

فن البيع

ومهارات البائع المحترف

كيف تصبح مسوق ماهر
كيمياء التواصل مع العملاء
البيع عبر الإنترنت
فن البيع السياحي
تسويق السلع والخدمات
فنون تنشيط المبيعات

يوسف أبو الحجاج




مجلة
الابتسامة

سلسلة
فنون ومهارات
إدارية

فن البيع
ومهارات البائع المحترف

- كيف تصبح مسوق ماهر ؟
- كيمياء التواصل مع العملاء .
- البيع عبر النت .
- فن البيع السياحي.
- تسويق السلع والخدمات.
- فنون تنشيط المبيعات.

١

يوسف أبو الحجاج



فن البيع
ومهارات البائع المحترف



رقم الإيداع بـ
دار الكتب والوثائق القومية

٢٠٥٤١

١٤٣١هـ - ٢٠١٠م

دار صفا
والنشر والتوزيع
ت: ٠١٢١٧٠٠٨٦٦

تقديم

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله هدانا لهذا وما كنا لنهتدى لولا ان هدانا الله .

يعتبر فن البيع من المهارات المكتسبة والمورثة في آن واحد وهـو من الفنون التى تعتمد على مهارات الفرد وقدرلته علـى اكتسـاب المزيـد والمزيد من المهارات في هذا الاصرار نلقي الضوء على فن البيع الإسلامى واسس البيع طبقاً للشريعة الإسلامية ثم نلقي الضوء على فـن البيـع فـي الفكرالغربي واراء قوم هويكنز وغيره ومهارات البائع المحتـرف ودراسـة العملاء وسلوكيات المشترى وانعكاساته على قرارات الشراء وفن البيع وفن البيع وسلوك المشترى الشرائى وفن الاتصال البيعـى ومـشاكل الاتـصال بالعملاء وكيفية التعامل مع شكاوى العملاء واعتراضاتها ثم نعرض للتسويق الالكترونى والبيع عبر النت وفن البيع السياحى وفن تسويق السلع والخدمات ونعرض بعد ذلك فصلاً مستقلا عن فن ترويج المبيعات .

انها رحلة سهلة وبسيطة في عالم فن البيع تم صياغتها في اسـلوب بسيط بعيد عن التعقيد الاكاديمي وإن كان لا يخرج فـي مـضمونه علـى نظريات التسويق المتعارف عليها عالمياً.

ولعل هذا الاصدار يكون بداية للمزيد من الاصدارات في فن الادارة والتسويق والتى يتم صياغتها باسلوب سهل بسيط يستفيد منـه المتخـصص وغير المتخصص في آن واحد .

والله الموفق والمستعان


مجلة
الابتسامة

الفصل الأول

فن البيع الاسلامى

• وأحل الله البيع وحرم الربا •

صدق الله العظيم


مجلة
الابتسامة

البيع الإسلامي

حظى فن البيع بمكانة عاليه في الفقه الاسلامى مستنداً على ما جاء في كتاب الله وسنه رسوله صلى الله عليه وسلم وللتعرف على حقيقة فن البيع في الفكر الاسلامى لابد من التعرف على حكم البيع وحكمته واركانه في البداية .

حكم البيع في الفكر الاسلامي :-

البيع مشروع بالكتاب العزيز لقوله تعالى : (وأحل الله البيع وحرم الربا) سورة البقرة .

وبالسنة القولية والعملية معاً فقد باع النبى ﷺ وقال: (لا يبع حاضر لباد) متفق عليه، وقال ﷺ : (البيعان بالخيار مالم يتفرقا) متفق عليه .

الحكمة في مشروعية البيع :-

الحكمة في مشروعية البيع هى بلوغ الإنسان حاجته مما في يد أخيه بغير حرج ولا مضرة .

أركان البيع الإسلامي :-

للبيع في الفكر الاسلامى خمسة أركان هى : -

١- البائع .. ولابد ان يكون مالكا لما يبيع أو مأذوناً له في بيعه وان يكون رشيداً غير سفيه .

٢- المشترى ولابد ان يكون جائز التصرف بأن لا يكون سفيهاً ولا طفلاً لم يؤذن له .

٣- المبيع (المثمن). ولابد ان يكون مباحاً طاهراً مقدوراً على تسليمه معلوماً لدى المشترى ولو بوصفه

٤- صيغة الإيجاب وهى الإيجاب والقبول بالقول مثل بعنى كذا فيقول البائع بعتك أو بالفعل كأن يقول بعنى ثوبا مثلاً فيناوله اياه ..

٥- التراضى فلا يصح بيع بدون رضا الطرفين لقوله ﷺ (إنما البيع عن تراضى) رواه ابن ماجد بسند حسن .

ما يصح من شروط البيع الإسلامي وما لايصح .

- ما يصح من شروط البيع الإسلامى ما يلى .

أ- يصح اشتراط وصف في البيع فان وجد الوصف المشروط صح البيع والإ بطل وذلك كان يشترط مشترى في كتاب ان يكون غلاف وورق فاخر او منزل بمواصفات معينة .

ب- يصح اشتراط منفعة خاصة كاشتراط شراء ثوب مقاس معين بمواصفة معينة او اشتراط شراء شقة مجهزة بمواصفات معينة لذ قد اشترط جابر على رسول الله ﷺ حملان بعيره الذي باعه عن رسول الله ﷺ .

- ما لا يصح من شروط البيع الاسلامى :

أ- الجمع بين شرطين في بيع واحد .. كأن يشترط مشترى الحطب كسره وحمله كقوله ﷺ (لا يحل سلف وبيع ولا شرطان في البيع) رواه ابى داوود والترمذى .

ب- أن يشترط ما يخل بأصل البيع كأن يشترط بائع الدابة أن لا يبيعها المشترى او ان لا يبيعها زيداً أو يهبها عمراً مثلاً او يشترط عليه ان يقرضه أو يبيعه شيئاً وذلك لقوله ﷺ (لا يحل سلف وبيع ولا شرطان في البيع ولا بيع ما ليس عندك) رواه ابو داوود والترمذى .

ج- الشرط الباطل الذى يتعارض مع كتاب الله وسنة رسوله .

الخيار في البيع

شُرع الخيار في البيع في عدة مسائل يمكن إيجازها فيما يلى .

١- مادام البائع والمشترى في المجلس قبل ان يتفرقا فلكل منهما الخيار في امضاء البيع أو فسخه لقوله ﷺ . (البيعان بالخيار فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما) رواه ابو داوود والحاكم .

٢- اذا اشترط أحد البائعين مدة معينة للخيار فاتفقا على ذلك فهما اذا بالخيار حتى تنقضى المدة ثم يمضى البيع لقوله ﷺ (المسلمون على شروطهم) رواه ابو داوود والحاكم وهو صحيح .

٣- اذاعين احدهما الآخر غبنا فاحشاً بأن بلغ الغبن الثلث فاكثر بأن باعه ما يساوى خمسة عشر بثلاثين مثلاً فإن للمشترى الفسخ او الاخذ بالقيمة المعلومية لقوله ﷺ للذى كان يغبن في الشراء لضعف عقله (من بايعت فقل لا خلابه) انى لا خديعه رواه البخارى . فإنه متى ظهر إنه غبن رجع على من غبنه برد الزائد اليه او بفسخ العقد.

٤- اذا دلس البائع في المبيع بأن اظهر الحسن واخفى القبيح او اظهر الصالح وأبطن الفاسد فان للمشترى الخيار في الفسخ او الامضاء لقوله ﷺ (لا تصروا الابل ولا الغنم فمن ابتاعها فهو بخير النظرين بعد ان يحلبها إن شاء امسك وإن شاء ردها . وصاعاً من تمر) متفق عليه .

٥- اذا وجد بالمبيع عيب ينقص قيمته ولم يكن قد علمه المشترى ورضى به حال المساومه فإن للمشترى الخيار في الامضاء أو الفسخ لقوله ﷺ (لا يحل لمسلم باع من أخيه بيعا فيه عيب إلا بينه له) رواه احمد وابن ماجه" ولقوله ﷺ في حديث صحيح (من غشنا ليس منا) متفق عليه.

٦- اذا اختلف البائعان في قدر الثمن او في وصف السلعة وحلف كل منهما للاخر ثم هما بالخيار بالإمضاء في البيع او فسخه لما روى (اذا اختلف المتبايعان والسلعة قائمة ولا بينه لاحدهما تحالفا) رواه اصحاب السنن كافه والحاكم وصححه .

انواع البيوع الممنوعة في الفكر الإسلامي

منع رسول الله ﷺ انواعاً من البيع لما فيها من الضرر المؤدى إلى أكل أموال الناس بالباطل والغش المفضي إلى اثارة الاحقاد والنزاع والخصومات بين المسلمين ومن هذه البيوع ما يلى :-

أولا : بيع السلعة قبل قبضها :

فلا يجوز للمسلم ان يشترى سلعة ثم يبيعها قبل قبضها ممن اشتراها منه لقوله ﷺ (اذا اشتريت شيئاً فلا تبعه حتى يقبضه) رواه احمد والطبرانى وقوله ﷺ (من إبتاع طعاماً فلا يبعه حتى يستوفيه) رواه البخارى .

ثانياً : بيع المسلم على المسلم :

لا يجوز للمسلم ان يشترى اخده المسلم بضاعة بخمسة مثلاً فيقول له ردها إلى صاحبها وانا ابيعها لك باربعة كما لا يجوز ان يقول لصاحب السلعة إفسخ البيع وانا اشتريها منك بستة وذلك لقوله ﷺ (لا يبع بعضكم على بيع بعض) متفق عليه .

ثالثا : بيع النجش

النجش لغة تنفير الصيد من مكانه وفي الشرع الزيادة في السلعة بدون قصد شرائها وانما ليوقع السواء عليها فيشتروها وعلى هذا لا يجوز للمسلم ان يعطى في سلعة ثمنا وهو لا يريد شراءها وانما من اجل ان يقتدى

به السواء فيغرر بالمشترى كما لا يجوز ان يقول لمن يريد شـراءها انهـا مشتراه بكذا وكذا كذبا ليغرر بالمشترى وساء تواطأ مع صاحبها لم لا لقول ابن عمر ﷺ (نهى رسول الله ﷺ عن النجش) وقال (لا تناجشوا) متفق عليه.

رابعاً: بيع المحرم والنجس.

لا يجوز للمسلم أن يبيع محرماً ولا نجساً ولا مفضياً إلى حرام ، فلا يجوز بيع خمر ولا لحم خنزير ولا خنزير لقوله ﷺ (إن الله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والاصنام) متفق عليه.

خامساً: بيع الغرر

لا يجوز بيع ما فيه غرر فلا يباع سمك في الماء ولا صوف علـى ظهر شاه ولا جنين في بطن ولا لبن في ضرع ولا ثمرة قبل بذرصـلاحها ولا حب قبل اشتداده ولا سلعة بدون النظر اليها او تقليبها وفحصها إن كانت حاضرة او بدون وصفها ومعرفة نوعها وكميتها إن كانت غائبة وذلك لقوله ﷺ (لا تشتروا السمك في الماء فإنه غرر) رواه احمد .

سادساً: بيع بيعتين في بيعه.

لا يجوز للمسلم ان يعقد بيعتين في بيعة واحدة بل يعقد كـل صـفقة على حده لما في ذلك من الابهام المؤدى إلى اذية المسلم او اكل ماله بـدون حق ولعقد بيعتين في بيعة عدد صور منها ان يقول لك بعتك الشئ بعـشرة حالاً او بخمسة عشر إلى أجل ويمضى البيع ولم يبين له أى البيعين بمعناها ومنها ان يقول له : بعتك هذا المنزل مثلا بكذا على ان تبيعنـى كـذا بكـذا ومنها ان يبيعه احد شيئين مختلفين بسعر ما ويمضى العقـد ولـم يعـرف المشترى اى الشيئين قد اشترى لما روى عنه ﷺ (إنه نهى عن بيعتين فـي بيعة) رواه احمد الترمذى .

سابعا : بيع العربون

لا يجوز للمسلم ان يبيع بيع العربون أو ياخذ العربون بمال لما روى عنه ﷺ (إنه نهى عن بيع العربون) وقال مالك في بيانـــه هـــو ان يـــشترى الرجل الشئ او يعترى الدابة ثم يقول اعطيتك ديناراً على أنــــى إن تركـــت السلعة او الكراء فما اعطيته لك) .

ثامنا : بيع ما ليس عندك .

لا يجوز للمسلم ان يبيع سلعة ليست عنده او شيئاً قبل أن يملكه لمـــا قد يؤدى اليه ذلك من اذية للبائع والمشترى في حال عدم الحـــصول علـــى السلعة المبيعة ولذا قال ﷺ (لا تبع ما ليس عنـــدك) رواه اصـــحاب الـــسنن وصححه الترمذى .

تاسعاً : بيع الدين بالدين

لا يجوز للمسلم ان يبيع دينا بدين اذ هو فـــي حكـــم بيـــع المعـــدوم بالمعدوم والاسلام لا يجيز هذا ومثال بيع الدين بالدين ان يكون لـــك علـــى رجل قنطار بنى الى اجل فتبيعه إلى آخر

عاشراً : بيع العينة .

لا يجوز للمسلم ان يبيع شيئاً إلى أجل ثم يشتريه ممن باعه له بثمن أقل مما باعه ، لأنه إذا باعه إياه بعشرة ثم اشتراه منه بخمسة يكـــون كمـــن اعطى خمسة إلى اجل عشرة وهذا عين ربا النسيئة المحرم بالكتاب والـــسنة والاجماع وذلك لقوله ﷺ (اذا ضن الناس بالدينار والدرهم وتبايعوا بالعينـــة واتبعوا اذناب البقر وتركوا الجهاد في سبيل الله انزل الله بهم بلاء فلا يرفعه حتى يراجعوا دينهم " رواه احمد وابو داوود وصححه ابن القطان .

حادى عشر : بيع الحاضر للبادى

إذا أتى البادى او الغريب عن البلد بسلعة يريد ان يبيعها في السوق بسعر يومها لا يجوز للحضرى ان يقول له اترك السلعة عندى وانا ابيعها لك بعد يوم او ايام باكثر من سعر اليوم والناس في حاجة إلى تلك السلعة لقوله ﷺ (لا يبيع حاضر لباد، دعوا الناس يرزق الله بعضهم من بعضهم) متفق عليه .

ثاني عشر: الشراء من الركبان :

لا يجوز للمسلم ان يسمع بقدوم سلعة إلى بلده فيخرج ليتلقاها من خارج البلاد ويشتريها ثم يدخلها فيبيعها كما يشاء كما في ذلك من التعزيز بأصحاب السلعة والاضرار باهل البلد من تجار ومستهلكين وغيرهم ولذا قال رسول الله ﷺ في حديث مفق عليه (لا تلقوا الركبان ولا يبيع حاضر لباد).

ثالث عشر: بيع المصراة .

لا يجوز للمسلم أن يصرى الشاة أو البقرة أو الناقة أو الجاموسة او ما شابه ذلك بمعنى ان يجمع لبنها في ضرعها أياما لترى وكأنها حلوب، فيرغب الناس في شرائها فيبيعها لما في ذلك من الغش والخديعة وفي ذلك قال رسول الله ﷺ في حديث متفق عليه (لا تصروا الإبل والغنم فمن ابتاعها بعد ذلك فهو بخير النظرين بعد ان يحلبها ان رضيها امسكها وان سخطها ردها وصاعا من التمر) متفق عليه .

رابع عشر : البيع عند النداء الاخير لصلاة الجمعة .

لا يجوز للمسلم ان يبيع شيئاً او يشترى وقد يؤدى لصلاة الجمعة النداء الأخير الذي يكون معه الامام على المنبر لقوله تعالى "يا ايها الذين آمنوا اذا نودى للصلاة من يوم الجمعة فاسعوا إلى ذكر الله وذروا البيع) سورة الجمعة .

خامس عشر: بيع الثنايا (الاستثناء) .

لا يجوز لمسلم ان يبيع شيئاً ويستثنى بعضه إلى ان يكون ما يستثنيه معلوماً فاذا باع بستانا مثلاً لا يصح ان يستثنى منه نخله او شجرة غير معلومة لما في ذلك من الضرر المحرم وذلك لقول جابر ﷺ قال (نهى رسول الله ﷺ عن المحاقلة والمزانبة والثنايا الا ان تعلم) رواه الترمذى وصحيحه .

الاقالة

الاقالة هي فسخ البيع وتركه ورد الثمن إلى صاحبه والسلعة إلى بائعها اذا ندم احد المتابعين او كلاهما.

حكم الاقالة : -

تستحب الإقالة عند طلب لأحد المتبايعين لها لقوله ﷺ (من أقال مسلماً بيعته اقال الله عثرته) رواه ابو داوود وابن ماجه والحاكم وصححه. وقوله ﷺ (من أقال نادماً أقاله الله يوم القيامة) رواه البيهقى بسند صحيح .

احكام في الاقالة .

اختلف بعض الفقهاء هل الاقالة تعتبر فسخاً للبيع الأول أو هى بيع جديد وذهب إلى الأول الامام احمد والشافعى وابو حنيفة وإلى الثانى الامام مالك رحمهم الله ويقول العلماء تجوز الاقالة إن هلك بعض المبيع في البعض الأخر ولا يجوز في الاقالة ان ينقص الثمن او يزيد وإلا فلا إقالة واصبحت حينئذ بيعاً جديداً تجرى عليه احكام البيع بكاملها من استحقاق الشفعة واشتراط القبض في الطعام وما إلى ذلك من صيغ للبيوع وغيرها .

الفصل الثانى

فن البيع في الفكر الغربي

الفكر الغربى الرأسمالي الليبرالي له مقوماته الخاصة وقيمه ومبادئه التى قد تختلف قليلاً أو كثيراً عن افكارنا ومبادئنا.

في هذا الفصل نلقي الضوء على كيفية اتقان فن البيع طبقا لفكر الغربي الراسمالى الليبرالي


مجلة
الابتسامة

كيف تكون بائعاً مميزاً؟

أنت بلا شك تتفاعل دون وعى منك مع عميلنا المرتقب .. انه يراك ويسمعك حين تذهب إليه .. وكلما كان انطباعـة عنـك شخـصياً مثيـراً لاهتمامه.. وجاذباً إياه .. فهناك صفقة ثمينة تنتظرنا .. وكلما كان شخـصك غير مشجع .. فقدنا عميلاً .. وصفقات متعددة مستقبلية .

أولا عميلك لا يرى تجهيزاتك ومنافعك أولا.. بل يراك انت ، لـذا حاول أن تكون لنفسك شخصية فريدة عن الآخرين وحافظ على المكونـات الشكلية لشخصيتك من خلال الأناقة في الملبس وتعبيـرات وجهـك والثقـة بالنفس ونظرات وحركة العين والحماس والصوت وتعبيراته ، كذا طريقـة مصافحة العميل.

وتلك الأشياء رغم بساطتها فإنك في حاجة إليها لتبيع .. ويتم ذلـك وفقاً لما يلي:

- ملبسك : اجعل ملبسك بالشكل الذي يجب أن يراك العميل به .
- هيئتك العامة : اجعل طريقة جلوسك ووقفتك ، وحركتك بما يساعدك على اكتساب احترام الآخرين .. اجلس باستقامة .. واعلم ان آثار الثقة تظهر في مشيتك .
- تعبيرات وجهك : احتفظ بابتسامة ممتعة ، وسارة وكن متأكد انها حقيقـة فهناك فرق بين الابتسامة المصطنعة ، فالابتسامة المخلصة تـأتى من خلالك فالحب الحقيقي للناس يجعلك تحب النـاس، ويحبونـك ويبعث فيك الحياة والنشاط . وبالتالى فإن حب الناس لك يجعلـك عظيم التأثير عليهم ، وتفوز برضاهم ، ومـيلهم نحـوك وكـذلك اقتناعهم بآرائك وأفكارك .

• الثقة في النفس: الثقة لا تساعدك فقط في عمل الأفضل، ولكنها تكون تأثير متبادل في نفسية العميل المرتقب، فالناس يثقون في أناس واثقين من أنفسهم، لذا عليك أن تفكر دائماً وأبدا في ماذا تكون، ولا تفكر أبداً في ماذا لا تكون. وحتى تحظى بثقة عملائك، عليك ان تعرف الموضوع الذي سوف تتحدث فيه أربعون مرة قبل أن تقدم على الحديث.

•حركة بصرك : عندما تتحدث اهتم كثيراً بعينيك ، ولا تحتفظ بها بعيداً عما تخاطبه ، وعندما تكون مستمع انظر إلى فم العميل المرتقب ، واعمل إيماءة براسك ببطء وعين قاصدة مستنتجة وعقل واع، ولا تحملق بعينيك للمشترى ، ولكن اعطه انتباه المتأمل واجعل ذلك واضحاً من نظرات عينيك .

• كون اتجاهاً إيجابياً: البيع والشراء هما عمليتين متكاملتين لتبادل الإهتمام، فيجب عليك ان تهتم كبائع بالمشترى وتوليه كل العناية ، وتوفر له كل ما يرضيه حتى يتكون لديه انطباع او اتجاه إيجابي ناحيتك ، والإتجاه عملية جوهرية في مسألة البيع ، وهو الدافع الرئيسي لتعامل المشترى معك ، فإذا ما كون المشترى إتجاه إيجابي ناحيتك فيظل ذو ولاء لك ولمنتجك .

• كن متحمساً لقضيتك : هناك قول مأثور يقول ، إن الحماس شئ معدي، وبتحمسك الكبير لإنتاجك وخدماتك التى توفرها للمشتري، فان المنفعة التى يحصل عليها المشترى لك ولسلعتك أو خدمتك، ولا أحدثك يا صديقي عن الحماس الثائر ذو الضوضاء والإزعاج، ولكنا نتحدث عن شئ أكثر قرباً للثقة، ذلك النوع الهادئ من

الحماس، والذي يولد بالتالي الثقة والرضا والقبول من قبل المشترى، فلو أنك تعرف الكثير عن منتجك أو خدمتك ولست متحمساً لكليهما، اعتقد انك كبائع سوف تنتهي ومن الأفضل ان تترك هذا المجال وتنسحب ، او تنصرف إلى منتج جديد .

* اطمئن .. تبيع .. اطمئنانك وهدوءك بمثابة صورة مركبة تظهرك كشخص هادئ ومنتبه ، وتخلق التيار النفسي الخفي الذي ينعكس على اللغة التي تتحدث بها ، وتكشف درجة هدوءك واطمئنانك ويساعد ذلك بلا شك على إبعادك عن التشويش والضوضاء ، الذي يسبب الإزعاج للمشترى فتعامل المشترى مع بائع ينقر على المكتب بيديه بشئ مزعج للغاية ، واطمئنانك وهدوءك عامل كبير في التأثير على نفسية العميل ،إذ يجعله يشعر هو الآخر بالأمان والاطمئنان معك ومع منتجاتك .

* صوتك : نبرات صوتك هى الموسيقي التى تصاحب ما تقوله، فبينما تصل كلماتك إلى عقل المشترى تستميل عواطفه وتلك هي الغاية .. لذا كن متأكداً من رد الفعل العاطفي للعميل قبل أن تتحدث، وتأكد من درجة الإستجابة لكلماتك وتفكيرك وتكلم ببطء ووضوح، وافصل بين مستوى طبقة صوتك لتتحاشي الصوت المضجر الممل.

* تذكر انك تبيع التأثير: "عواطف ، مشاعر، أحاسيس"- لا تبيع السلع فقط، ان عالم البيع عالم ملئ بحراس البوابة ، من سكرتارية مستقبلون ومساعدون وآخرون ويجب على هذه الفئات، أن تحسن استقبال العملاء، وان تعتنى بهم خير عناية لا أن تسئ إليهم وبالتاثير على مشاعر واحاسيس المشترين وعواطفهم، تستطيع ان تكسب صداقتهم وان تجعلهم يتقبلون سلعك أو خدمتك عن طيب خاطر.

(*انسحب إذا كان الوقت والمكان غير مناسب: بفرض أنك كنت خارج متجرك ، ودعاك المشترى لتقديم عرضك أو بفرض انك كنت في مكتب المشترى لإتمام المقابلة ، لكن التليفون ظل يدق والمشترى ظل يجاوبه فإنك لا تستطيع أن تعرف بحق ما يجول بذهن العميل، وما ينويه ولا يجب عليك مقاطعة الكلام ،إن تشتيت الفكر لدى المشترى وفي هذه الحالة من الأفضل لك أن لا تستمر وان تنسحب بشرف وكرامه ، وتحييه على أن تحدد معه المقابلة مرة في موعد يناسبه او تعتذر له بأنك قد جئت في وقت غير مناسب وانك سوف تزوره في وقت آخر أكثر مناسبة له .

* ضع نعم دائماً على لسانك: إذ أن نعم دائماً تفوز بالصورة الذهنية، ولخذ ملاحظاتك من الجانب الإيجابي من العقل، واستبدل نعم بدلا من لا، لو أنك نشطت عرضك دائماً باستخدام (نعم)، فانك سوف تملك الخطوة الأولى تجاه إتمام العملية البيعية ،

*بع بفكر العميل وليس بفكرك أنت : إذ ان كل منا أفراد وعائلات ، منظمات ترغب في شراء أشياء من خلال رغبات ، فلو أنك امتلكت فكرة للإجابة على هذه الرغبات قلما لا يستجيب العميل وأحياناً لا يدرك ، العميل بحاجته ورغبته أو مشكلته ، وإنها لعملية مزدوجة تحقق المهارة في البيع وخدمة المشترى لو أن البائع تعرف على حاجة المشترى وحاول إشباعها.

وواحدة من قواعد البيع الأساسية ، وهى ألا تحاول البيع إلا إذا كان منتجك أو خدمتك صالح للمشترى في تلبية حاجته وإشباع رغبته أو حل مشكلته .

يعتبر المفكر توم هويكنز من أبرز المعاصرين الذين تعرضوا لفن البيع ويقول في كتابه كيف تتقن فن البيع؟

الفكرة الأساسية

لكى تصبح بطلاً في عالم المبيعات لابد ولن يكون لديك مميزات خاصة هى المهارة والمعرفة والدافع الشخصي الداخلى لتحقيق النجاح. وهى مميزات يمكن تنميتها وتطويرها إذا نجحت في استثمار الوقت والجهد والمال.

تعتبر المهارة في البيع من الصفات المكتسبة لا الموروثة . حيث نجد ان أنجح رجال المبيعات لم يولدوا عباقرة أو عظاماً في هذا المجال ، بل يحققون نجاحهم عن طريق دراسة عملية البيع وتحليلها. بعد ذلك، يقومون بتطويع مادة المبيعات بما يتفق مع مجال تخصصهم. ويتعلمون كيفية تطبيق أفضل الاستراتيجيات والأساليب بشكل فعال في أساليب عرضهم.

إن رجل المبيعات الناجح لا يكل أبداً من استثمار الوقت والجهد المطلوبين في التعلم والتدريب لتحسين أدائه باستمرار إلى أن يصبح على أتم الاستعداد للنجاح لا للفشل . وبعد تسلحه بالاتجاهات والمؤهلات الضرورية والنظرة العقلية السليمة، يمكنه القيام بتنسيق موارد المبيعات لديه وتنظيمها من أجل تحقيق وجنى ثمار النجاح.

القسم الأول - مهنة البيع

١- مميزات العمل في مجال المبيعات .

قد تكون مهنة المبيعات أكثر المهن الشاقة تحقيقاً للربح،أو أقل المهن السهلة تحقيقاً للربح.. عليك أن تختار العمل المربح غير المربح.

٢- نظام متفوق للتعلم .

تنمو القدرة المالية على تحقيق المكاسب من الأداء المتميز الذي تمهد له الدراسة الجادة .

٣- ١٢ طريقة لتحقيق النجاح المتميز والكسب الوفير في مجال المبيعات

احرص على أن تكون رجل مبيعات ناجح وبطلاً في مجال المبيعات وليس مجرد شخص يقوم باستلام الطلبات في المؤسسة التى تعمل بها . لذا حاول أن تتحلى بمظهر ذلك البطل وعاداته وأسلوبه.

٤- مذهب "البطل " الناجح والأساليب الخمسة لمواجهة رفض العملاء الفلسفة المحركة أو النظرة العقلية التى يتبناها أى رجل مبيعات ناجح .

٥- حساب القيمة النقدية لرفض العميل .

إن كل رفض تواجهه من العميل يجعلك أكثر قرباً من النجاح في المراحل التالية. لذا / قم بحساب القيمة النقدية لكل رفض تواجهه، وتطلع إلى ذلك الرفض.

٦- الفارق بين ما تملكه وما لا تملكه .

في أى مجال تختار العمل به سوف يكون نجاحك في مستوى المجهود الذي تبذله والتدريب الذي تقوم به بالنسبة لكل عمل.

٧- مجموعة من الأساليب الفعالة والمجدية .

إن معظم رجال المبيعات الذين يحصلون على مكاسب كبيرة يقومون بتسويق المنتجات والخدمات ذات الاستخدام اليومي.

٨- تنظيم الوقت.

إن استغلال الوقت في التخطيط الجيد لا يساعد فقط على توفير الوقت على المدى الطويل بل يمتد أثره أيضاً إلى كافة المجالات الخرى في حياتك.

٩- أهم المهارات على الإطلاق.

يمتلك الشخص العادي القدرة على تحقيق أي هدف يضعه نصب عينيه .. لكن مفتاح النجاح يكمن في تحديد الهدف.

القسم الثاني - عملية البيع

١- البحث عن العملاء.

إن السر في كسب المال هو البحث عن العملاء وإقناعهم بالشراء. إن البحث عن العملاء هو روح فن المبيعات ، لذا يجب أن يتم بشكل منتظم ومكثف وفعال.

٢- الانطباع الأول:

يجب أن يكون هدفك عند مقابلة أى عميل جديد هو كسب ثقته وإعجابه . ومن هنا يلعب الانطباع الأول دوراً شديد الأهمية ، حيث لابد أن تحاول القضاء على مخاوفه بشتى الوسائل حتى يشعر بالراحة والاطمئنان إليك.

٣- الكفاءة والمؤهلات .

تنطوي الكفاءة على دراسة احتياجات العميل ورغباته . فإذا كانت تنقصك الكفاءة اللازمة ، سوف تضيع الوقت في محاولة البيع لعملاء لن يستفيدوا من منتجاتك أو خدماتك .

٤-أساليب عرض المنتج ومهارات التقديم .

يستطيع رجل المبيعات الناجح أن يكسب العميل إلى صفه أياً ما كان المنتج الذي يبيعه أو الخدمة التى يقدمها . لذلك يجب الحرص على استخدام كافة السبل الجذابة والإبداعية والمبهجة من أجل إقناع العميل بمدى احتياجه لاستخدام المنتج أو الخدمة .

٥-كيفية معالجة الاعتراضات على المنتج .

تعتبر الاعتراضات بمثابة السلالم التى تصعد بك إلى المجد والنجاح . يعلم رجل المبيعات الناجح أنه قد أوشك على إتمام الصفقة عندما يستمر العميل في الاعتراض. بينما يدل سكوت العميل على عدم الاهتمام بالمنتج .

٦- فن إنهاء صفقة البيع وإتمامها.

إن الإنهاء هو الاحتراف في استغلال رغبات الأشخاص في امتلاك المنتج . بالإضافة إلى رغبتك المخلصة في مساعدته على اتخاذ القرار الأنسب له. إن أى شئ آخر تقوم به يؤدي إلى نفس النتيجة . ويمكنك تنمية مهارة الإتمام لديك عن طريق المبادرة بها سريعاً وكثيراً . استخدم اختبارات الإنهاء والإتمام من اجل تقييم الوقت المناسب لإتمامها ، ثم اعمل على تفعيلها لإتمام الحركة بنجاح. إن إنهاء الصفقة يقع عند وجود المال.

القسم الأول - مهنة البيع

١- مميزات العمل في مجال المبيعات

الفكرة الرئيسية :

إن مهنة المبيعات هى أعلى المهن الشاقة تحقيقاً للربح وأقل المهن السهلة تحقيقاً للربح. المثير هنا أنه بوسع رجل المبيعات الناجح الاختيار بين طريقين . إما العمل السهل ذو الربح البسيط أو العمل المضني ذو الربح الوفير.

الأفكار المساندة .

لمهنة المبيعات عدد من المميزات :

- حرية التعبير - يتطلب هذا تعدد المصادر والقدرة على الابتكار والإبداع، وهو ما يلقي تشجيعاً كبيراً . .

- يمكنك التحكم في مدى نجاحك بدلاً من التقيد بـدخل ثابـت يحـدده الآخرون .
- مواجهة التحديات اليومية والتي قد تكون مثيرة ومحفـزة إذا كـان اتجاهك في التعامل صحيحاً.
- اكتساب نفوذ وسلطة كبيرين نظراً للعائد الذي يدره رجل المبيعـات من رأس المال بالإضافة إلى الوقت الذي يستثمر. وهو أفضل مـن الأعمال التي تعتمد بصورة مكثفة على رأس المال.
- القدرة على تحويل العمل إلى شئ ممتع. بل إلى مغامرة حقيقية فـي بعض الأوقات .
- الشعور بقدر كبير من الرضا مع كل تحدي تستطيع التغلب عليه أو كل عملية بيع ناجحة .
- التطلع إلى النمو والتطور في العمل . وتحقيق المزيد من المكاسب . وتعلم عملية بيع ناجحة .
- التطلع إلى النمو والتطور في العمل، وتحقيق المزيد من المكاسب . وتعلم المزيد.

٢- الدراسة الجادة

الفكرة الرئيسية :

تنمو القدرة العالية على تحقيق المكاسب من الأداء المتميز الذي تمهد له الدراسة الجادة .

الأفكار المساندة .

يتميز نظام التعلم والدراسة الجادة بعدد من الخصائص:

١- التأثير- كلما زاد اهتمامك بموضوع معين ، كلما زادت قدرتك على تذكر أدق التفاصيل. فإن تدبر الفوائد والدخل الإضافي الذي سيعم عليك من التعلم يساعد على دعم وتكثيف هذا الأثر بصورة كبيرة .

٢- التكرار- تكرار الشئ باستمرار يساعد على أن يصبح الشئ جزء منك. ويمكن التنويع في أسلوب التكرار عن طريق الكتابة أو القراءة أو التحدث أو الاستماع او إضفاء العنصر الدرامي على المادة

٣- الاستفادة - لا تقل الخبرة والمهارة بالاستخدام المستمر في العمل، بل على العكس تماماً فإنها تزداد قوة وصلابة وفعالية. إن استخدام مهارات فن المبيعات هى الطريق الوحيد لتحقيق الكسب الوفير.

٤- السمات الداخلية للشخص وتطويع المادة - بعد توظيف التأثير وتطويع المادة حسبما يتفق مع شخصيتك واحتياجاتك. تصبح تلك المبادئ والأفكار جزءاً لا يتجزأ من تكوينك ومفهومك ويقوى من أدائك.

٥- التدعيم - يحتاج المحترفون المتفوقون إلى إتباع نماذج من رواد المبيعات الذين يعودون كل عام إلى إعادة تأكيد المفاهيم والأسس في هذا المجال.

٢-١٢ طريقة لتحقيق النجاح والكسب الوفير في مجال المبيعات

الفكرة الرئيسية .

إذا كنت تريد أن تصبح بطلاً في مجال المبيعات بدلاً من مجرد شخص يقوم باستلام طلبات العملاء ، فعليك أخذ الطرق الآتية في الاعتبار:

١- الحفاظ على الالتزام بالمظهر القيادي والمؤثر. إن رجل المبيعات الناجح يمكن التعرف عليه بمجرد رؤيتك له .

٢- الاعتزاز والإخلاص والصدق في العمل في مج والاستمتاع بالعمل مع الناس عندما تمد يد العون لمساعدتهم .
٣- رجل المبيعات الناجح يضفى بأسلوبه عنصر الثقة على المنتج الذي يقدمه وبالتالي قدرته على مساعدة عملائه.
٤- إتمام الصفقة بلباقة عن طريق إجراء تقييم مبدئي للعميل قبل عرض الخدمة عليه للتأكد من مدى استفادته.
٥- الثقة بالنفس. والتي يستمدها رجل المبيعات ذاتياً . بالإضافة إلى الإيمان بالقدرة الشخصية بدرجة كبيرة .
٦- التطلع إلى تحقيق الثراء من خلال خدمة العملاء المستفيدين من المؤسسة التى يعمل بها .
٧- وجود رغبة قوية في الإنجاز وتحقيق النجاح.
٨- إضفاء صفة الثقة التى يستمدها رجل المبيعات الناجح من تكرار نجاح تجربته في التغلب على المخاوف وتخطى العقبات .
٩- الحماس الشديد. ويتبع هذا الحماس داخلياً . لكن جذوته قد تخبو بسبب الأحداث اليومية .
١٠- يستطيع المتميزون من رجال المبيعات إقامة علاقات شخصية سريعة مع العملاء.
١١- عدم أخذ اعتراضات العملاء على محمل شخصي ، بل الاستفادة منها على المدي البعيد .
١٢- الاستمرار في تعلم المزيد حتى يمكنهم خدمة العملاء بشكل أفضل.

٤- مذهب البطل: الناجح والأساليب الخمسة لمواجهة رفض العملاء.

الفكرة الرئيسية .

ينادى مذهب رجل المبيعات الناجح بما يلي:

لا تعتبر مرات فشلى معيار الحكم على شخصي ، لكن مرات نجاحي هى المقياس .. وهناك علاقة مباشرة بين مرات نجاحى ومرات فشلى واستمراري في المحاولة . .

ذلك هو الاتجاه الذي يسلكه رجل المبيعات الناجح،، وهو بمثابة الفلسفة التى تعمل على إرشاده في كل قول وفعل يقوم به . فيما يلى الأساليب الخمسة لمواجهة اعتراضات العملاء. .

١- لا تعتبر الفشل مجرد فشل بل درس يتعين الاستفادة منه .

لم ينجح إديسون فى اختراع المصباح الكهربي إلا بعد العديد من التجارب الفاشلة في استخدام ألف من الأسلاك الكهربية .

وعندما سأله البعض عن شعوره لفشله أكثر من ألف مرة ، أجاب قائلاً " إنني لم افشل ألف مرة بل تعلمت ألف طريقة لا يمكن بها تشغيل المصباح" فالأمر كله يتعلق بكيفية رؤيتك للأمور. بهذا قد تكون أية صفقة غير ناجحة بالنسبة لرجل المبيعات درساً ذا قيمة يساعد على إعداده لتحقيق مكسب محقق في وقت لاحق.

٢- لا تعتبر الفشل مجرد فشل، بل نقطة سلبية تعلمك العمل على تغيير الطريق الذي تسلكه.

عندما لا يرجع إليك العميل بأية ملاحظات سلبية ، فإن ذلك يدل على عدم اكتراثه جدياً بشراء ما تعرضه عليه . إن رد العميل السلبي يمنحك ما تريد من البيانات والمعلومات لكي تحدد اهتمامات العملاء . وهو ما يمثل اللبنة الأساسية في عملة البيع.

٣- لا تعتبر الفشل مجرد فشل ، بل فرصة لتنمية روح الدعابة لديك.

اضحك كلما حدث خطأ . عندئذ ستجد نفسك تقهقه دائماً. ستذهلك النتيجة عندما تجد أن الضحك على الأخطاء التى ترتكبها يؤدى إلى عدم الإحساس بالإحباط وتيسير عملية الاستعداد للمحاولات التالية .

٤- لا تعتبر الفشل مجرد فشل ، بل فرصة لممارسة أساليب أخرى في التعامل وتطوير الأداء.

كل مرة تقوم فيها بعرض منتجاتك أو خدماتك على عميل ولا يقوم بالشراء هي فرصة تدريب على أسلوب العرض والتقديم الذي تقوم به لتسويق منتجك . كذلك تكون قد أضفت إلى خبراتك وإلى كيفية التعامل مع ردود أفعال العملاء. لذلك لا تفكر في النقاط السلبية ، بل وجه تركيزك على الجوانب الإيجابية .

٥- لا تعتبر الفشل مجرد فشل، بل تجربة تحدى او "لعبة" يجوز الفوز بها.

إن عملية البيع ما هى إلا " لعبة نسبية " من يغامر فيها بالخوض في عمليات بيع أكثر فإنه يزيد من نسبة احتمالات نجاحه ولو أن عدد المرات التى قد يفشل فيها أكثر من أولئك الذين لا يغامرون ولكنه بالتأكيد يربح أكثر بكثير منهم . قد يتطلب النجاح تحقيق نسبة من الفشل . في مجال المبيعات . ليس المهم عدد المرات التى واصلت فيها المحاولة .

٥- حساب القيمة النقدية لرفض العميل.

الفكرة الرئيسية

يعلم رجل المبيعات الناجح جيداً أن كل رفض يوجه إليه من العميل يجعله أكثر قرباً من النجاح التالي ، ولذلك فإن ذلك الرفض له قيمة مادية حقيقية .

الأفكار المساندة .

يلجأ رجل الأعمال الناجح إلى التركيبة التالية في مواجهة الرفض الـــذي يواجهه:

١- تقدير القيمة النقدية لعملية البيع العادية .

٢- حساب متوسط عدد العملاء الذين تم الاتصال بهم لتحقيق عملية بيع ناجحة .

٣- تقسيم قيمة البيع على عدد العملاء. يعتبر ناتج التقسيم هو المكـــسب الذي تحققه كل مرة تتم مقابلتك بالرفض.

وجه كل تركيزك على تلك النسبة وستبدأ في التطلع إلى أن يقابلـــك الجميع بالرفض ، لأن كل رفض يجعلك أقرب إلى للنجاح التالي.

٦- الفارق بين ما تملكه وما لا تملكه

الفكرة الرئيسية

إن معادلة للتفاعل البشرى والإنساني هى :

الفعل - التوقف للتفكير لبرهة –رد الفعل

↑

الممارسة ، والتدريب ، والتمرن

الأفكار المساندة

تأكد أنه في أي مجال تختار العمل به سوف يكون نجاحك في مستوى المجهود الذي تبذله والتدريب الذي تقوم به . هناك فرق بين رجل المبيعات العادي ورجل المبيعات الناجح. فرجل المبيعات العادي لا يعلم ما سيقول أمام العميل ، أما رجل المبيعات الناجح فلديه الرغبة في الربح، لذلك فهو يقوم بتكثيف جهوده ويستعد جيداً قبل مقابلة أي عميل. الاستعداد التام يدل على اهتمامك بتحقيق النجاح أكثر من الفشل . إن الاستعداد التام يؤدي إلى توافر عنصر السرعة والتعجيل بأفضل ردود الأفعال. يقوم رجل المبيعات الناجح بجمع كافة الاعتراضات المحتملة من قراءة الكتب، أو من خبرات رجال المبيعات الناجحين أو من أية مصادر أخرى. بعد ذلك يتمرن على ردود الأفعال المناسبة للموقف . وذلك هو قمة الاحتراف، عندما يكون البائع جاهزاً بالرد على أي سؤال أو استفسار أو اعتراض.

٧- مجموعة من الأساليب الفعالة والمجربة .

الفكرة الرئيسية .

إن معظم رجال المبيعات الذين يحصلون على مكاسب كبيرة يقومون بتسويق المنتجات والخدمات ذات الاستخدام اليومي.

الأفكار المساندة :

فيما يلي بعض الأفكار التي تساعد على زيادة المكاسب:

١- مضاعفة المكسب:

يمكن مضاعفة عدد العملاء الذين تتعامل معهم سواء من الأفراد أو الشركات عن طريق محاولة كسب أصدقائهم وزملائهم من خلال تقديم العروض الجيدة والمناسبة لهم .

٢- إضافة الجديد.

بعد إنهاء أى عملية بيع وإتمامها ، توقف وفكر في كيفية إضافة المزيد من القيمة لإرضاء العميل. ستدهش العميل بهذه المفاجأة . انطلق بخيالك لتفكر بكيفية مفاجأة عملائك بقيمة لم تكن في حسبانهم .

٣- محاولة بيع كمية كبيرة من المنتج دفعة واحدة .

إن بيع المنتج إلى مجموعة من الأشخاص يستغرق نفس الجهد والوقت للبيع إلى فرد واحد. فلتحاول مضاعفة كفاءتك بالبيع لمجموعات كلما استطعت .

٤- التركيز والتخصص في نوعيات العملاء يزيد من فرص نجاحك .

عندما تنجح في بيع منتجك لأحد البنوك ، يصبح لديك دراية بكيفية البيع لجميع باقي البنوك في المنطقة . انتهز هذه المهارة التى طورتها من خلال التخصص في التعامل مع هذه النوعية من العملاء لتحقيق مبيعات أكبر بسرعة .

٥- استخدام بطاقات العمل للتعرف على عملاء جدد

يجب استغلال جميع الفرص الممكنة لتوزيع بطاقاتك على الناس حتى عندما تقوم بدفع فواتيرك الشخصية .

٦- كن بمثابة وسيلة دعاية متحركة .

قم بحمل أشياء أو التصرف بما يثير انتباه الناس وتشجيعهم على سؤالك عن نشاطك كبداية جيدة .

٧- إعادة الاتصال بالعملاء سواء أثناء البيع أو خدمة ما بعد البيع .

إذا طلب الناس مهلة للتفكير في العرض المقدم لهم قبل الشراء ، فلا بأس ولكن عندما تقابلهم مرة أخرى ، حاول أن تخبرهم بأن هناك العديد من

المزايا التى قد تؤثر على قرارهم لم يتم التحدث عنها سهواً . بعد ذلك قم بشرح العرض مرة أخرى بكامل التفاصيل.

٨- خطابات الشكر.

قم بإرسال خطابات الشكر إلى كل من تتصل بهم . سوف يذهلك حجم العمل الذي سينتج عن هذه الخطوة ، نظراً لكسب ثقة وإعجاب الناس من حولك بهذا الأسلوب . إن لا تعرف من أين تأتي الصفقة القادمة .

٨ - تنظيم الوقت

الفكرة الرئيسية

استغلال الوقت في التخطيط الجيد لا يساعد فقط على توفير الوقت على المدي الطويل ، بل يمتد أثره أيضاً إلى كافة المجالات الأخرى في حياتك.

الأفكار المساندة

قم بتنظيم أوقات يومك بالشكل التالي :-

- الإعداد للبحث عن العملاء ٥%
- البحث عن العملاء ٧٥%
- ترتيب المواعيد مع العملاء ٥%
- تقديم عرض المنتج ١٠%
- تقديم الخدمة أو المنتجات ٥%

حاول الالتزام بالمبدأ التالى :

" يجب أن أقوم بتنفيذ أقصى ما يمكنني القيام به في كل لحظة "

٩- أهم مهارة يجب اكتسابها على الإطلاق

الفكرة الرئيسية .

يمتلك الشخص العادي القدرة على تحقيق أى هدف يضعه نصب عينيه لكن مفتاح النجاح يكمن في تحديد الهدف.

الأفكار المساندة .

تتصف الأهداف الفعالة بما يلى :

١- التوثيق : يجب أن تكون الأهداف مكتوبة وموثقة لأن ذلك يعتبر بمثابة الالتزام يأخذه الشخص على عاتقه.

٢- الوضوح-يجب ان تكون الأهداف ذات خطط واتجاهات محددة وملموسة حتى يمكنك المضي قدماً وإحراز التقدم.

٣- المصداقية – وإلا فلن تصرف الوقت والجهد والمال في محاولة تحقيقه.

٤- الإثارة والتحدي والدفع نحو التقدم والتطور .

٥- التكيف مع ما يستجد من معلومات – بحيث يمكنك تعلم المزيد عن الوقائع التى تواجهها.

٦- الديناميكية – فتصبح إطارات عامة تعطى للتوجه العام عند اتخاذ القرارات ولكن غير مقيدة للحركة فلا تسمح لك بالتأقلم مع الوضع الذي أنت فيه الآن .

٧- قصر الفترة الزمنية -بحيث أن تكون الفترة الزمنية المحددة لتحقيق الأهداف قصيرة الأجل حوالى ٩٠ يوم على سبيل المثال .

٨- التوازن بين الأهداف طويلة الأجل وقصيرة الأجل .

٩- يجب ضم الأهداف القريبة والمحببة إلى النفس كعامل تشجيعي.

١٠-وجوب تغطية الأهداف لجميع مجالات الحياة من أجل عموم الرخاء.

القسم الثاني - عملية البيع

١- البحث عن العملاء

الفكرة الرئيسية

إن السر في كسب المال هو البحث عن العملاء ثم إقناعهم بالشراء . البحث عن العملاء هو روح فن المبيعات . لذا يجب أن يتم بشكل منتظم ومكثف وفعال. اعتمد على نفسك لإيجاد الخيوط التي قد تقودك إلى العملاء الجدد أو استعن ببعض مصادر الشركات الأخرى التي ستعمل على تدعيمك.

الأفكار المساندة

تستخدم معظم الأعمال الناجحة طريقة النسبة. فمن أجل إدارة أنشطة البيع لديك كعمل ناجح. إعمل على معرفة وتحسين النسب الأتية:

- المكالمات مع العملاء/ عدد الساعات (اعتماد ذاتي).
- المكالمات مع العملاء/ المواعيد التي تم تحديدها \(ابدا من ١٠: ١)
- المواعيد / المبيعات (ابدأ من ١٠: ١)
- ساعات العمل/ الربح المحقق (الحساب بانتظام)
- المكالمات مع العملاء في الشهر الماضي/ الدخل في الشهر الحالى .

تساعد متابعة نسبك الخاصة على معرفة النقاط التي تحتاج إلى المزيد من الاهتمام . في البداية يتجه الفرد إلى العمل على النسبة الختامية . ولكن بمرور الوقت ومع تحسين الأداء، يجب العمل على تطبيق تلك النسب على عدد أكبر من الناس.

حاول أن تنهي يومك بعملية رابحة . فحاول دائماً أن تجري مكالمة هاتفية ناجحة بعد كل موقف رفض تتعرض له كذلك . في كل مـرة تعقـد صفقة بيع رابحة ، استبدل هذا الشخص بعميلين آخرين . دائماً مـا تـؤدى ترشيحات العملاء إلى نتائج جيدة للأسباب التالية .

- يميل الناس دائماً إلى اختيار أصدقاء يتفقون معهـم فـي الظـروف والاختيارات والاحتياجات .
- يميل الناس دائماً إلى الاعتماد على آراء من يثقون بهم وخصـوصاً فيما يتعلق بقرارات الشراء . وهؤلاء المرشحون هم الذين يقبلـون التعامل معك بالفعل بناءً على الخدمة التى قمت بتقديمها لأصـدقائهم أو زملائهم.

التقييم الإحصائي حسب عدد المرشحين الذين تحصل عليهم :

- عدد ١ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ٥٠% .
- عدد ٢ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ٢٠%.
- عدد ٣ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ١٠%.
- عدد ٤ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ٥% .
- عدد ٥ مرشح في عملية بيع واحدة يؤهلك ضمن أفضل ١%.

لا يتم الحصول على أسماء المرشحين من العملاء صدفةً ، بل يجب تحديد وقتاً معيناً في الصفقة تسأل فيه العميل . والذي قـد يكـون خـلال الاجتماع النهائى معه أو خلال زيارة ما بعد البيع أو أثناء التدريب ،أو فـي أى وقت يتفق مع عملية البيع التى تقوم بها .

يجب اتباع الخطوات التالية عند القيام بجمع أسماء المرشحين :

١- توجيه السؤال بطريقة غير مباشرة. فلا تسأل "هل تعرف أحد قد يحب شراء هذا المنتج؟" بل تناول الموضوع من منطلق اهتمامات العملاء الشخصية واهتمامات لصدقائهم ومعارفهم، مثل الرياضة والهوايات المشتركة .

٢- اتباع أسلوب معين لتدوين اسم المرشح وأية معلومات عنه بصورة فورية.

٣- توجيه بعض الأسئلة عن المرشح أثناء التحدث مع العميل ، بما يساعدك على الإلمام بكل ما تحتاج إليه من معلومات .

٤- تدوين المعلومات على بطاقة صغيرة حوالى ٣X ٥، تكفي لكتابة العنوان ورقم التليفون .

٥- سؤال العميل بالاتصال بالمرشح وتحديد ميعاد لك معه أو سؤاله عن إمكانية الاتصال بالمرشح شخصياً مع الإشارة إليه إذا لم يحبذ فكرة الاتصال بالمرشح.

حاول التعامل مع من لديهم المؤهلات المسبقة والاحتياجات المنطقية للاستفادة من المنتج أو الخدمة التى تقدمها . وتتضمن تلك المؤهلات عناصر عامة ومشتركة لدي الكثيرين ، مثل: الحالة الاجتماعية والوظيفة وعدد الأطفال الموجودين والمنتج الذي يتم استخدامه بالفعل.

ستحتاج إلى وضع بعض المعايير أو العوامل الخاصة بك .

تضم الأساليب الخاصة للبحث عن العملاء غير المرشحين ما يأتي:

١- الدورة الزمنية للمنتج.

وهى متوسط الوقت الذي يملك فيه الشخص المنتج قبل أن يبدا البحث عن البديل . وتختلف تلك الفترة من منتج إلى آخر . يستمر رجل المبيعات الناجح في الاتصال بعملائه لكى يشعروا بتواجده في الفترة التى يحتاجون فيها إلى تغيير نوع المنتج الذي لديهم.

٢- بناء العلاقات مع العملاء القدامى .

إذا عثرت في أحد السجلات القديمة للشركة على عميل قد كان يتعامل معه أحد رجال المبيعات الذين تركوا الشركة ، فخذ على عاتقك مهمة إعادة العلاقات معه. حاول توطيد صلتك الشخصية به . وساعده على إدراك الفوائد الموجودة في أحدث نموذج صدر من المنتج الذي يقتنيه .

٣- التطور التقنى .

في أى وقت يصدر فيه نموذج جديد من المنتج ، يكون لديك مجموعات من عملائك القدامى مستعدين للشراء ، والذين لديهم القدرة على شراء النموذج أو الطراز الجديد من المنتج . ومن هنا يجب عليك استغلال الفرصة لبيع النموذج الجديد إليهم.

٤- الصحف المحلية .

اعمل على تنشيط أعمالك . وذلك بمسح الصحف المحلية بسرعة لتصفح أخبار الناس والترقيات وحركات النقل والحاصلين على الجوائز التقديرية أو من قاموا بتنفيذ بعض المشروعات الجديدة أو تحقيق نجاح رياضى أو نجاح في أى مجال آخر. هذا بالإضافة إلى تصفح المجلات الاقتصادية والاجتماعية .

٥- إثبات الذات .

يتعلق هذا بمحاولة تعريف نفسك على مستوى الهيئات والمؤسسات المختارة ، حيث تشعر بالراحة ويتيسر لك مقابلة العملاء وتكوين العلاقات معهم . وقد تشتهر بكونك الخبير في أي نادٍ معين أو مؤسسة تختارها.

٦- تبادل اللقاءات والاجتماعات .

اعقد اللقاءات والاجتماعات الدورية مع عدد مختار من رجال المبيعات- من أربعة ألى ستة شخاص - يقومون بتسويق المنتجات غير المنافسة . لتكن تلك اللقاءات في نفس الميعاد والمكان كل أسبوع. يقوم كل شخص بإعطاء اسمين من المرشحين ، ثم يتم تبادل الأسماء كل مرة .إذا نجحت هذه الفكرة فاستمر بالحرص على الاستمرار في تنفيذها .

٧- خدمة قسم خدمات العملاء

البحث في قسم خدمات العملاء عن من لديهم الاستعداد لاستبدال المنتجات التي قاموا بشرائها بأخرى تستمر لفترة أطول.

إليك بعض الأفكار التي قد تساعدك على إتمام عمليات البيع الكبيرة .

١- إرسال بطاقة شكر إلى كل عميل عند شرائه أحد منتجات الشركة .
٢- السرعة في معالجة المشاكل بمجرد حدوثها .
٣- الرد الفوري على اتصالات العملاء إذا ما علمت بمحاولاتهم الاتصال بك .
٤- قطع الوعود التي يمكن تحقيقها فقط.
٥- عدم قطع العلاقات مع العملاء القدامى . يتحقق ذلك فقط بثلاث طرق : إرسال بعض المنتجات لهم ، أو الاتصال بهم و مقابلتهم .

وتختلف إمكانية دمج تلك الطرق الثلاثة حسب نوع العلاقة بالعميل ، ولكن يعتبر استخدامها معاً من أفضل الطرق . حاول استخدام البريد لمواصلة الاتصال بهم (شهرياً)، والهاتف للحصول على ملاحظاتهم (مرة كل شهرين أو ثلاثة) أو الزيارة (مرة أو مرتين كل عام) من أجل حثهم على الشراء مرة ثانية .

٢- الانطباع الأول

الفكرة الرئيسية

يجب أن يكون هدفك عند مقابلة أى عميل جديد هو كسب صداقته وإعجابه. من هنا يلعب الانطباع الأول دوراً شديد الأهمية ، حيث لابد أن تحاول القضاء على مخاوفه بشتى الوسائل حتى يشعر بالراحة والاطمئنان إليك. وتتغلب رغبتهم في الحصول على منتجك على خوفهم .

الأفكار المساندة .

يمكنك إتباع الخطوات الآتية :

١- الابتسام ببشاشة

٢- قد تجد أن النظر إلى من يقف أمامك في عينيه مباشرةً امراً جيداً ، او امراً غير مقبول (مسبباً للقلق) .تأكد من الأسلوب الأمثل .

٣- تحية الآخرين بحرارة . يمكن ذلك من خلال ثلاثة أساليب للتحية : تحية رسمية والأخرى ودية ةالأخيرة تترك وفقاً للظروف. ومن أنسب أساليب التحية : " مرحباً بك . إننى من العاملين هنا . أرجو الا تتردد في طلب أية مساعدة أو الاستفسار عن أى شئ " بعد ذلك لتركه وابتعد قليلاً وانتظر حتى يستقر على منتج معين ثم اقترب منه مرة اخرى . .

٤- كرر اسم العميل أكثر من مرة حتى تتأكد من صحة تذكرك له .

٥- دع العميل يشعر بالراحة والاستقرار .

٦- حاول التدخل بهدوء عن طريق توجيه أحد الأسئلة للعميل، مما يشعره بالفوائد التي قد تعود عليه بشراء هذا المنتج .

٣- الكفاءة والمؤهلات

الفكرة الرئيسية .

تنطوي الكفاءة على دراسة احتياجات العميل ورغباته، وهي جوهر الإنتاج المثمر . فإذا كانت تنقصك الكفاءة اللازمة . فستضيع الوقت في محاولة البيع لعملاء لن يستفيدوا من منتجاتك أو خدماتك . إن الكفاءة تعني عملك بجدية فقط مع من سيحققوا أعظم استفادة بامتلاك منتجك .

الشيء الهام هنا هو حاجة العميل وليس المنتج الذي تريد أن تبيعه . فاذا بادرت أنت بتوجيه الآراء للعميل سيشعر بالقلق . لكن إذا حرصت على توجيه الأسئلة الصحيحة وحصل العميل على الإجابة الصحيحة . فسوف يصدقك العميل لأنه في هذه الحالة سيقوم بالإجابة بنفسه .

الأفكار المساندة .

الوقت الذي تستغرقه في التعامل مع المشترين المؤهلين يتساوى مع الوقت الذي تستغرقه للتعامل مع الآخرين . لكن المشترين المؤهلين يحققون أرباحاً أكثر بنسبة ٥٠٠% ، حيث يتم البيع لعميل من اثنين مؤهلين ، مقابل عميل من كل عشرة عملاء عاديين .

يجب اتباع الخطوات التالية عند القيام بدراسة احتياجات العميل:

١- ماذا يمتلك العميل من المنتجات في الوقت الحالي ؟ يدل ذلك على شخصية العميل ويعطي خلفية عن طريقة اتخاذه لقرار الشراء في

المرة السابقة . كما يتيح هذا معلومات خاصة بكيفية اتخاذه القرارات بشكل عام .

٢- ما هو أكثر شئ يروق للعميل ويناسبه في ما يملكه حالياً من منتجات يشير ذلك إلى الطريقة التى يمكن البيع بها او الحذر من احتمال رفض العميل للعرض وتوجيهه إلى شخص آخر مناسب . إذا كنت تعمل فقط مع أشخاص ملتزمين مسبقاً . فسيكون العرض الذى تقوم به بمثابة التأكيد على شرائهم للمنتج .

٣- ما هى رؤية العميل بالنسبة لتطوير المنتج الحالى أو الخدمة الحالية؟

يساعد ذلك على تخيل الطريقة التى يمكن بها تحديث أسلوب عرض المنتج ، حتى تعود إليهم بمنتج متطور يحمل رغباتهم كسمات أساسية .

٤- من سيشاركهم في اتخاذ القرار النهائى ؟

يجب التعامل بحرص فيما يتعلق بهذه النقطة ، والتأكد من عرض المنتج على جميع أصحاب السلطة في اتخاذ قرار الشراء.

٥- " إذا كان الحظ حليفنا اليوم في إيجاد المنتج او البرنامج الذي يتفق مع احتياجاتك ، فهل ستستمر في إجراءات الشراء؟

لاحظ أن الانطباع الذي قد تتركه هو عدم إمكانية وجود ما هو مطلوب من قبل العميل، لكن هذا يساعدك في استنتاج إمكانية إنهاء عملية البيع بنجاح أم لا .

٦- تقديم ثلاثة اختيارات للعميل من أجل شراء المنتج.

حدد النطاق الذى يدور فيه المنتج ليكون في متناول يد العميل المحتمل. ليبقي السؤال حينئذ عما إذا كان العميل مستعداً لاستثمار المال المطلوب.

٧- تقديم ثلاثة اختيارات عند عرض السعر .

" لقد استطاع معظم العملاء الذين اشتروا أحد منتجاتنا استثمار ما يبلغ قيمته(حدد رقماً أو مبلغاً يزيد عن ما تريده بنسبة ٢٥%) . هناك قلة محظوظة نجحت في الاستثمار بمبلغ قيمته (حدد رقماً أو مبلغاً يزيد عن ما تريده بنسبة ٥٠%) . وبالطبع هناك أصحاب الميزانية المحدودة أو الثابتة والذين يمكنهم استثمار فقط قيمة (حدد الرقم الذى تريده) . فما هى الطريقة التى تفضل اتباعها أنت ؟

٤- أساليب عرض المنتج ومهارات التقديم

الفكرة الرئيسية .

عملية الشراء ليست مجرد " رياضة تفرج ومشاهدة" . يستطيع رجل المبيعات الناجح أن يكسب العميل إلى صفة أياً ما كان المنتج الذى يبيعه أو الخدمة التى يقدمها. إن إشراك العميل في هذه العملية يؤدى به في النهاية إلى شراء منتجك أو خدمتك . لذلك يجب أن يعتمد أسلوب العرض الذى تقدمه على استخدام كافة السبل الجذابة والإبداعية والمبهجة من أجل إقناع العميل بمدى احتياجه لاستخدام المنتج أو الخدمة .

حاول أن تتخيل الإجابات المفسرة لكل الاستفسارات والأسئلة المتوقعة من العميل من خلال تقديم بعض العروض البسيطة لتسويق المنتج بشرط ان تكون بسيطة وغير مطولة .

الأفكار المساندة .

يمكنك اتباع الخطوات الآتية :

١- كتابة كافة الأشياء التى يمكن للعميل أن يقوم بها أثناء عرضك للمنتج.

٢- تدوين كافة الاستفسارات الشائعة وتجهيز السبل لتناولها .
٣- تدوين نقاط القوة الموجودة بالمنتج والبحث عن كافة الأفكار التى تساعد على عرضها بأسلوب جيد .
٤- اختيار أحد أساليب العرض الموجودة والتى تتميز بالبساطة والسلاسة في الوصول إلى النتيجة .
٥- إضافة كافة أساليب البيع التى يمكن الاستعانة بها .
٦- التدريب على أسلوب البيع إلى أن تصبح قادراً على أدائه بالطرق الثلاث: الرسمية والودية والتى يمكن ارتجالها أثناء الموقف نفسه .
٧- الخروج إلى ميدان العمل وتقديم خدماتك إلى أكبر عدد ممكن من الناس.

يمكنك الوصول في النهاية إلى النتيجة المتوقعة والمنطقية وهى بيع المنتج ، وذلك عن طريق الذكاء في استخدام للأسئلة الفعالة أثناء تسويقك لهذا المنتج . إن طرح الأسئلة سيعود عليك بالفوائد التالية :

١- " عندما تقوم أنت بالتحدث ، سوف يشك العميل في صدق كلامك، أما إذا تركت له فرصة التحدث ، سوف يشعر بمصداقيته.
تساعد الإجابات الصحيحة على الأسئلة الصحيحة على توافر المصداقية .

٢- يساعد توجيهك للأسئلة على الإمساك بدفة الحوار وتوجيهه في الطريق الصحيح.
عند التعامل مع أى عميل جديد ، حاول أن تحصل على موافقة مبدئية منه أولاً قبل أن تسعى إلى الموافقة النهائية والأكيدة على الشراء .

* فيما يلى بعض الأساليب التى تساعد على الوصول إلى الموافقة النهائية .

١- استخدام الصيغ الاستفهامية التقليدية .

قم بإنهاء كل جملة بإحدى الصيغ الاستفهامية التالية :

أليس كذلك ؟ ألا تتفق معي في الرأى ؟ هل يمكن ذلك ؟

٢- إحراز التقدم عن طريق طرح خيارات وبدائل .

قم بتوجيه الأسئلة ، حيث تدفع الإجابة . أياً كانت إلى بعض التقدم .

" لدى ميعاد في خلال ساعة ، أم أفضل أن نقوم بذلك غداً"؟

"ما هو أنسب ميعاد تسليم لك ؟ يوم ١ أم ١٥ ؟"

٣- الرد على السؤال بسؤال للوصول إلى معلومات تفصيلية .

لتكن إجابتك على سؤال العميل بسؤال آخر ، واكتب الإجابة على اية ورقة إذا أمكن .

العميل: هل يمكنك تسليم المنتج يوم ١؟

رجل المبيعات : هلي يعتبر يوم ١ هو أنسب الأيام بالنسبة لك ؟

٤- إشراك العميل في الصورة النهائية للمنتج.

وهو السؤال الذى قد يطرحه المشترى على نفسه بعد امتلاك المنتج .

" من غيرك في الشركة قد يقوم بشراء هذا المنتج ؟

" هل تريد إعادة طلائه، أم ستقوم بذلك بنفسك ؟

٥- عبارات التفخيم .

يمكن التأثير على العميل وقراره للشراء باستخدام العبارات الصحيحة والتى يكون لها رد فعل إيجابي على العميل ، حيث يتم استبدال الكلمات التقليدية ببعض المصطلحات الرنانة ذات الدلالات الإيجابية.

استبدال	بالآتى
السعر او الثمن	إجمالى الاستثمار
سعر القائمة	معروض بـــ ، متوفر بـــ
القسط المقدم	الاستثمار المبدئى
القسط الشهرى	الاستثمار الشهرى
العقد	الاتفاق أو الأوراق
الشراء	امتلاك
البيع	الإمداد
الصفقة	انتهاز الفرصة
التوقيع	الموافقة على الأوراق
التوقيع	الموافقة على الصيغة

٥- كيفية التعامل مع الاعتراضات على المنتج

الفكرة الرئيسية .

تعتبر الاعتراضات بمثابة السلالم التى تصعد بك إلى المجد والنجاح في عالم المبيعات . يعلم رجل المبيعات الناجح أنه قد أوشك على إتمام الصفقة عندما يستمر العميل في الاعتراض مما يدل على مدى جديته . بينما يدل سكوت العميل على عدم الاهتمام بالمنتج .

يجب أن تفرق بين الاعتراض والشرط . فالشرط هو السبب الجوهرى الذي قد يوقف عملية عرض وتقديم الخدمة أو المنتج . ويكمن في سببين : عدم وجود المال اللازم أو الرصيد اللازم . يساعد عنصر الكفاءة والبحث عن احتياجات العميل على توضيح إذا كان هناك شرطاً أم لا، وإذا لم يكن هناك شرطاً فإن ذلك يعنى وجود المجال أمامك لتحقيق النجاح .

هناك نوعان من الاعتراضات ، اعتراضات صغرى واعتراضات كبرى . وتعتبر الاعتراضات الصغرى هي تلك التي يلجأ إليها العميل كآليات دفاعية يمنح بها نفسه المزيد من الوقت للتفكير قبل الالتزام بالشراء .

الأفكار المساندة :

يمكنك اتباع الخطوات التالية للتعامل مع اعتراضات العملاء .

١- الاستماع إلى أوجه الاعتراض .

اترك الفرصة للعميل ليعبر عن نفسه واستمع جيداً إلى ما يريد أن يقوله. لا تقاطعه أثناء الحديث أو تتطوع بإكمال باقي الجملة التي بدأها. واحرص على إبداء احترامك له .

٢- التعقيب على الاعتراض باهتمام ولباقة .

اطلب المزيد من التوضيح لمعرفة مطالب العميل جيداً .

٣- استفسر عن مدى أهمية الاعتراض بالنسبة إلى العميل .

اطلب من العميل دون سخرية، أن يستفيض في شرح الاعتراض الذي لديه . امنحه المزيد من الوقت للتفكير مما قد يشجعه على سحب الاعتراض .

٤-الرد على الاعتراض .

يعد ذلك بمثابة اختبار لمدى معرفتك بالمنتج الذى تقوم بتسويقه. تكلم عن أداء المنتج وجودته ونقاط القوة والضعف الموجودة فيه . يجب الحرص على توضيح العيوب قبل أن يبادرك بها العميل .

٥- التأكيد على الإجابة .

التأكيد على الإجابة يساعد حل المشكلة والانتقال إلى نقطة أخرى في العرض. " هكذا يمكن حلَ المشكلة ،أليس كذلك؟

٦- تغيير أسلوب عرض المنتج بلباقة .

التحرك نحو الخطوة التالية بعد معالجة اعتراض العميل بلباقة . يمكن الاستعانة باللغة الجسدية أو الإشارات ، مثل تحريك الرأس أو قلب الصفحة ،أو الاتجاه في ناحية أخرى .

فيما يلى أربع طرق لمعالجة الاعتراضات بنظام الأسئلة الفجائية :

١- وضع زمام التحكم في الأمور بيد العميل.

" سيدى . ضع نفسك مكان صاحب الشركة ، وتخيل ما الذي قد تقوم به لمعالجة تلك المشكلة فور اكتشافك الأمر!. عند إجابة العميل على هذا التساؤل ، قل له : " هذا هو بالظبط الإجراء الذى اتخذته الشركة تجاه ذلك الموضوع "، وبادر إلى الانتقال إلى نقطة أخرى

٢- تغيير أولويات الشراء لدى العميل.

" سيدتي" ما هى الأوليات التى يعتمد عليها اتخاذك للقرار؟ هل هي أسلوب الدفع أم الجودة التي قد يستفيد منها كافة أفراد أسرتك؟" " دعني أسالك يا سيدي ، مع العلم بأن هذا السؤال سوف يتوقف عليه التعامل مع أسرتك، هل سيعتمد قرارك على الفائدة التى تعود على منزلك بأكمله أم على بضعة أمتار في غرفة الضيوف؟ "

٣- الاستمرار في توجيه الأسئلة .

إذا ذكر العميل انه يريد المزيد من الوقت للتدبر والتفكير في الموضوع، حاول أن تتظاهر بأنك متفق معه ولكن قم باستئذانه أولاً في

توجيه سؤال بسيط :" هل أعجبك ..." ثم قم بسرد جميع النقاط مـرة أخـرى الواحدة تلو الأخرى .

٤-مراجعة تاريخ العميل السابق

"متى بدأ تعاملك مع الشركة ؟" وما هي الشركة التى كنـت تتعامـل معها قبل ذلك ؟ بالطبع قمت بالبحث والدراسة قبل اتخاذ قرار التغيير هذا ، أليس كذلك ؟ وإذا كانت النتيجة لصالحك فبالمرة السابقة من حيـث القيـام بتغيير المنتج ،إذن لماذا لا تنتهز هذه الفرصة وتكرر ذلك ؟" بعد ذلك قـم بتقديم عرضك عن المنتج .

٦- فن إنهاء صفقة البيع وإتمامها

الفكرة الرئيسية

يتم تعريف الإنهاء بانه الاحتراف في استغلال رغبات الأشخاص في امتلاك المنتج، بالإضافة إلى رغبتك المخلصة في مساعدته على اتخاذ القرار الأنسب له.إن تمام الصفقة يقع عند وجود المال.إن أى شئ آخر تقـوم بـه يؤدى إلى نفس النتيجة . وعادةً ما يقوم رجل المبيعات النـاجح بعمليـات الإتمام تلك ، حيث يتحين أول فرصة مناسبة ويقتنصها لإتمام الصفقة .

الأفكار المساندة : - .

متى تبدأ في إنهاء عملية البيع وإتمامها؟.

١- عندما تقل حدة النقاش فجأة أو عندما تزداد فجأة .

٢- عندما يبدأ العميل فجأة في توجيه الكثير من الأسئلة بعد التزامه الصمت لفترة طويلة .

٣- عندما يبدأ العميل في السؤال عن الاستثمار المبدئي والتسليم والضمانات .

٤- عندما يتفاعل العميل بشكل مرضي مع اختبارات الإنهاء والإتمام .

يمكن تعريف عملية إتمام الصفقة بأنها مساعدة العميل على اتخاذ القرار الصحيح بالنسبة له. ويمكنك تنمية مهارة الإتمام لديك عن طريق المبادرة بها سريعاً وكثيراً . ويمكن هنا استخدام اختبارات الإنهاء والإتمام من أجل تقييم الوقت المناسب لإتمامها .

تعد اختبارات الإنهاء والإتمام عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي يتم توجيهها للعميل من اجل تقييم استعداده لشراء المنتج ومدى اهتمامه بالاستمرار.

وتتضمن اختبارات الإنهاء والإتمام ما يلى :

١- طرح البديل والخيارات الأخرى .

" سيدى العميل ، ما هو أنسب ميعاد لك ؟ يوم ١ أم ١٥ ؟"

٢- الاستنتاج الخاطئ

في هذه الحالة تستمع إلى اختيار ورغبات العميل، ثم يتم بعد ذلك عرض المنتج بالخطأ عمداً .وعندما يقوم العميل بتصحيح الخطأ .أخبره بأنك ستدون ملاحظة بهذا ، ودون الإجابة الصحيحة في طلب الشراء.

٣- الرد بسؤال للحصول على معلومات تفصيلية .

العميل " هل يصاحب هذا النظام وحدة ممتعددة البث؟"

رجل المبيعات: "هل ترغب في تزويد نظامك بها؟"

عندما يجيب العميل بالإيجاب فإن ذلك يعنى أنه سيشترى المنتج.

٤- اختبار الإنهاء المفاجئ.

العميل: هل لديكم اللون الأزرق من المنتج ؟

البائع : هل تفضل أن يكون باللون الأزرق ؟

العميل : نعم .

البائع: دعنى أكتب ذلك في طلب الشراء.

ثم اكتب ذلك في الطلب .

اثنتا عشرة طريقة يستخدمها البائع الناجح في إتمام عملية البيع وإنهائها:

١- الإنهاء الشفهى الأساسي .

" بالمناسبة ، ما هو رقم الطلب الذى سيتم إحالته بأمر الشراء هذا ؟"
إذا قال العميل أنه لا يعرف ، ابتسم وقل له " دعنا نرى " .

٢- الإنهاء الكتابى الأساسي .

في كل مرة تقوم فيها بتوجيه سؤالاً للعميل، اكتب رده على طلب الشراء. إذا حاول العميل ان يمنعك ، قل له "إننى أقوم بمجرد ترتيب أفكارى وكتابتها حتى لا أنسي أي شئ مما قد يترتب عليه تضييع وقتك ولموالك ".

٣- الإنهاء على طريقة بنجامين فرانكلين .

" كما تعلم يا سيدى ، لقد كان الأمريكيون يعتبرون بنجامين فرانكلين من أكثر الشخصيات تريثاً وحكمة . فعندما كان يتعرض لمثل هذا الموقف الذي تتعرض له أنت اليوم ،كان سيفعل نفس الشئ لكي يكون متأكداً تماماً من ما إذا كان موقفه هو التصرف الصحيح ، ولكى يتجنبه إذا كان خطأ . أليس ذلك هو الشعور الذي يراودك الآن؟ إليك ما كان يفعله بنجامين إزاء كل هذا . كان يقوم برسم خط في منتصف أية ورقة . ثم يقوم بكتابة " نعم " في النصف الأول ويكتب كل فوائد المنتج بالنسبة له تحتها. ثم يقوم بكتابة " لا" في النصف الآخر ويكتب كل العيوب أو الأسباب التى تمنعه من شراء

المنتج تحتها. بعد ذلك كان يقوم بعد النقاط في نصفي الورقة ، كل نصف على حدا ، ومن ثم يتخذ قراره النهائي . لذلك دعنا نقوم الآن بنفس الشئ ."

بعد الانتهاء من ذلك ، قل للعميل:" أظن أن النتيجة واضحة أمامنا جيداً ! بالمناسبة أنا لم أتشرف باسمك كاملاً؟!"

٤- الإنهاء على طريقة الزاوية الحادة

العميل :" إذا قررنا شراء هذا المنتج بحلول يوم ١٤، هل تستطيع تسليمه في هذا الموعد ؟"

رجل المبيعات :" إذا ضمنت لك الشحن وفق الموعد المحدد ، هل يمكنك أن تستكمل كافة الأوراق المطلوبة اليوم ؟"

في هذه اللحظة يلتزم رجل المبيعات الصمت إلى أن يقوم العميل بالإجابة ومن أكثر" الزوايا الحادة "المفضلة التى تساعد على سرعة استجابة العميل ، مناقشته حول ضرورة الشراء قبل زيادة الأسعار ، وشروط الائتمان وإجراءات التقسيط واختيار الألوان أو غيرها من الأمور الجوهرية الواضحة

٥- الإنهاء على طريقة السؤال الثانوى.

"إذا سألتنى عن رأيي ، سأقول لك بصراحة أن القرار الوحيد الذي يجب اتخاذه اليوم هو تحديد موعد البدء في الاستفادة من الأرباح المتزايدة التي سيحققها لك العاملين لديك عندما يشعرون بالراحة عند استخدام المنتج بالمناسبة أيضاً ، هل تريد أن تدخل النظام الموسيقي في المكاتب فقط أم في بقية أرجاء الشركة كذلك ؟ ". بهذه الطريقة يكون العميل قد اتخذ كل من القرار الأول والثانى .

٦- الإنهاء على طريقة الاستعانة بالسلطة العليا .

يجب الاستعداد لهذا عن طريق الاستعانة بأحد عملائك السابقين ، ممن لهم صيتاً واحتراماً في المجال محل الصفقة ، والذين تثق بهم لكي يقومون بإقناع المشترى بفوائد المنتج . في هذه الحالة ، ستسعد السلطة العليا بالبيع إلى هذا العميل، ويمكنك الاتصال به مرة أخرى لتحديد تاريخ التسليم.

٧- الإنهاء على طريقة استعراض التجارب المماثلة .

يقوم رجل المبيعات متوسط المستوى بسرد حكايات عن العملاء الآخرين الذين كانوا في نفس موقف العميل الحالي، وكيف نجح هو في مساعدتهم على التغلب على جميع مشاكلهم . أما رجل المبيعات الناجح فيكون مستعداً بجميع الحقائق موثقة في ملفات العملاء بكل التفاصيل المدروسة ، وبالتالي يمكنه عرض كيفية حل تلك المشكلة مسبقاً.من شأن ذلك بالطبع أن يقوم بإقناع وإبهار العميل."

٨- الإنهاء على طريقة " أمي الحبيبة " .

عندما تطول لحظات الصمت بعد طرح سؤال نهائي ، بما قد يضر بعملية البيع ، يمكنك كسر حاجز التوتر والخروج من هذا الصمت بقول الآتى : " لقد كانت أمي الحبيبة دائما تقول لى أن السكوت معناه الرضا. أليس كذلك ؟"

٩- الإنهاء على طريقة " سأفكر في الموضوع".

أ- الاتفاق مع العميل	" حسنا ، من الواضح أنك لن تفكر في الموضوع ما لم تكن مهتماً بالفعل بشراء المنتج . أليس كذلك ؟"
ب- التأكيد على	" بما أنه يبدو عليك الاهتمام الشديد ، هل يعنى ذلك

قيامهم بالتفكير في الموضوع	أنك ستقوم بالتفكير وأخذه في الاعتبار؟"
ج- محاولة الوصول إلى قرار العميل	" هل تقول لى هذا للتخلص منى فقط؟"
د- توضيح وتحليل الأفكار للعميل بصورة أكبر	لكى يتضح لى الأمر أو ما الذى ترغب في التفكير فيه مرة أخرى ؟" (بدون توقف). هل يرجع ذلك إلى الشركة أم إلى بصفة شخصية ؟ هل يرجع ذلك إلى مدى استفادتك من استخدام المنتج؟ لا ، لا . يجب أن تكون صادقاً معي في هذه النقطة . هل يرجع ذلك إلى طبيعة الاستثمار في هذه العملية ؟ ملحوظة : إن عدم التوقف هنا شديد الأهمية . كما يجب ترك التطرق إلى نقطة التكلفة والسعر حتى نهاية الأمر حتى لا تكون إجابة العميل : الأمر لا يتعلق بالنقود البتة ، لكننى أرغب في التفكير في الأمر برمته."

١٠-الإنهاء على طريقة مضحكة .

أ- البحث عن سبب اعتبار العميل أن ثمن المنتج مرتفعاً	" نحن نعانى اليوم من ارتفاع ثمن معظم الأشياء أكثر مما هو متوقع. لكن هلا أخبرتنى كيف ترى ثمن هذا المنتج زائداً عن الحد؟"
ب- توضيح كم الاستفادة من المنتج على المدى الطويل	" أرى هنا ضرورة قيامنا بوضع الأمور في نصابها . لنقل أنك ستستخدم هذا المنتج لمدة خمس سنوات ؟

ج- تقسيم القيمة على عدد سنوات استخدام المنتج .	" إذا قمنا بتقسيم مبلغ ألف دولار على خمس سنوات ، تكون النتيجة ٢٠٠ دولار سنوياً ، أليس كذلك؟ "
د-تقسيم التكلفة السنوية على ٥٠ أسبوع كل عام .	" إذا قسمنا قيمة ٢٠٠ دولار على ٥٠ أسبوع ، تكون النتيجة أربعة دولارات كل أسبوع أليس كذلك؟"
هـ- تقسيم التكلفة الأسبوعية على سبعة أو خمسة أيام .	" هل ترى أن مبلغ أربعة دولارات قد يحول بينك وبين الفوائد التى قد تعود عليك وعلى شركتك ؟ بالمناسبة ، ما هو أفضل موعد بالنسبة لك لتسلم المنتج؟ "

١١- الإنهاء على طريقة عكسية .

" بالمناسبة ، هل تعتقد انك تستطيع شراء هذا المنتج إذا حاز على إعجابك ؟

ربما قد لا يكون من الأفضل لك أن تهتم به في الوقت الحالي. يجب ألا نعلق الآمال بهذا المنتج إذا كنت غير قادر على شرائه . حسنا . دعنا أولاً نقوم بملء هذه الاستمارة ثم أقوم بتقييم قدرتك على شراء هذا المنتج."

فور ملء الاستمارة ، أجلس وقم بإجراء حساباتك على الآلة الحاسبة، ثم استدر للعميل قائلاً :" اعتقد انه يمكننا أن ننجح في عقد هذه الصفقة ، وقع على هذا من فضلك."

١٢- الإنهاء على طريقة السماح للعميل بتجربة المنتج.

عندما يكون المنتج ذو جودة عالية ومضمونة ، دع العميل يقوم بتجربته لفترة معينة دون مقابل . بعد أن يعتاد العميل على هذا المنتج، ويلاقي إعجاب الآخرين على قراره ، لن يمنعه شئ قط من شرائه .

١٣- الإنهاء على طريقة طريقة " لا " .

" سيدى " هناك الكثير من رجال المبيعات والكثير من النتجات التى يقومون بتسويقها . والكثير من الأسباب المقنعة للشراء . أليس كذلك ؟ ويمكن بالطبع أن ترفض بعض تلك العروض أو كلها .ولكن موقفي كمحترف يختلف تماماً. فلقد علمتنى التجارب التى مررت بها حقيقة واحدة وهي أنه ليس هناك من يستطيع رفض ما أقدمه ، إن كلمة " لا" ، يمكن أن يقولها العميل لنفسه او للشركة التى يعمل بها . تخيل نفسك مكانى ، هل كنت ستترك العميل يرفض منتجاً هاماً لعائلته ومستقبله ونجاحه ونموه الاقتصادي ونجاحه الشخصي؟ "

١٤- الإنهاء على طريقة " الميزانية لا تسمح" .

" أعرف أن ميزانيتك لا تسمح لذلك . فقد قمت بالاتصال بك . أنا أعلم جيداً أن أية شركة ناجحة قادرة على التصرف في أموالها وفقاً لميزانية موضوعة بحرص . لكن ، ألا توافقنى الرأى في أن مثل تلك المؤسسة التى تحقق الربح والتقدم تستخدم ميزانيتها كدليل إرشادى وليس كعائق؟

بمعنى آخر ،أنك تمتلك القدرة كمسئول تنفيذي على تطويع الميزانية لمصلحة الشركة حالياً ومستقبلياً؟ إن استخدام هذا المنتج سيكون له ميزة تنافسية فورية ومستمرة . أريد أن أعلم يا سيدي هل يمكن أن يتم تطويع ميزانيتك بتلك الشروط . أم ستعتبر عائق في سبيل هذا ؟ "

١٥- الإنهاء بسبب التضخم المالى الشخصي.

" من اهم القرارات الحيوية التى يجب اتخاذها هذه الأيام هى تلك القرارات التى تتعلق بالأموال . أليس كذلك ؟ العوامل الاقتصادية اليوم تفرض علينا القيام بشئ إيجابي بما يتبقي لدينا من اموال بعد إنهاء كافة

التزاماتنا . يمكننا في هذه الحالة أن نبحث عن استثمار جيد قادر على توفير عائد أكبر بدلاً من التضخم أو استغلال الأموال في تحسين مستوى المعيشة ورفعه. والآن وقد عثرنا على الشئ الذي تريده. ألا تستحق بعد كل المجهود الذي قمت به أن تكافأ نظير كل مجهوداتك ؟ لقد أصبت للمرة الثانية . والسؤال التالي الذي يطرح نفسة ، هل ستقبل هذه المكافأة أم ستتركها للتضخم ؟"

١٦- الإنهاء بسبب تضخم العمل.

" يعتبر تضخم الأسعار من الأمور الخطيرة، ألا توافقنى الرأي؟ هل تعتبر تلك المشكلة خاصة بعملك أنت فقط؟ إذن فأنا على حق فيما يتعلق بمواجهة جميع الشركات المنافسة لنفس المشكلة . بل ،إنه عندما تواجه الصناعة بأكملها مشكلة معينة ، تنجح بعض الشركات دون غيرها في التعامل مع المشكلة بصورة أفضل. أليس كذلك؟ إن هدفي الأساسي يتركز حول مساعدتك على منافسة الآخرين من أجل تطوير أداء شركتك."

١٧- الإنهاء حسب الحالة الاقتصادية .

" تحاول وسائل الإعلام للبيع من منطلق وجود جو من الكساد الاقتصادي . ولكن إذا حاولت التفكير في الموضوع ، ستجد ان معظم الشركات العملاقة ورجال المبيعات الناجحين نجحوا في تحقيق ما وصلوا إليه خلال فترات الكساد. لقد تعلموا التكيف مع كل الأوضاع ، بينما كان الآخرون يرفضون كل شئ ألا تتفق معي حول رفض معنى للخواء والعدمية الذي تمثله كلمة " لا" . "

ملحوظة : الربط بين عمليات الإنهاء والطرق المختلفة لها.

إذا اتهمك العميل بمحاولة رفض رأيك عليه ، قل له :

" أرجو ان تقبل اعتذارى . لقد نجحت في الإسهاب دون أن أشعر ،أنا لم أقصد الانطلاق بهذه السرعة . بالتأكيد أنا لا أحاول دفعك إلى اتخاذ القرار. وأعلم أنه لا يزال لديك الكثير من الأسئلة . لكنني اعتقد أن ذلك هو حجم المنتج الذي تريده . أليس كذلك؟...(قم بسرد الفوائد الأخرى).. أعرف أنني قد مررت سريعاً بتلك النقاط، ولكن تلك هي الأشياء التى تناولناها وناقشناها حتى الآن . وقد اتفقنا عليها بالفعل .

أليس كذلك؟"

الفصل الثالث

مهارات البائع المحترف

فن البيع
ومهارات البائعين وواجباتهم


مجلة
الابتسامة

مهارات البائع المحترف

مهارات فن البيع

البيع .. فكرة وقدرة وفن ...

كل منا يحمل في داخله بائع .. فهو يمارس العملية البيعية في كل تعامل .. ليس فقط عندما يقدم عمله للآخرين .. بل يمتد ذلك عندما يسأل الموظف رئيسه عن بعض المزايا الإضافية .

وعندما يقوم أي شخص بإقناع آخر بتحديد موعد مقابلة . وعندما تقوم أنت بإقناع أولادك بعمل معين .. فأنت إذاً بائع بكل المعايير .. وبالتالي يجب أن صدق المثل القائل، لا يتم أي شيء إلا من خلال عملية بيع Nothing happen until sale made ، فأنت في سعيك للتعامل الشخصي مع الناس.. تسعى أولاً لمعرفة من تحدث ، وتسأل وتنصت . وتقابل بالحجة ما يثار ضدك من اعتراضات ولا تترك الآخرين دون أن تنهي لقاءك معهم .. وفي كل ذلك أنت بائع .

والبائع هو احد الدعامات الأساسية للمجتمع .. فهو وسيلة تحقيق إشباع للآخرين .. وهو مفتاح الإنتاجية والربحية لمنشآت الأعمال .. ومفتاح للعلاقة الطيبة مع المؤسسات الأخرى وجماهير التعامل .. والبائع يقدم لك ما هو متوقع وما هو غير متوقع ولذلك يسعى لتطوير نفسه بالاستمرار بإحدث وسائل المعرفة والمهارة الممكنة .

وقد ساهمت عملية البيع في بناء التقدم الإنساني للأمم فيتحمل البائع الناجح عبء تسويق الابتكارات الحديثة وإشباع حاجات الملايين والبلايين

من البشر بمئات البلايين من السلع ليستمر الإنتاج ويكبر في دائرة لا تنتهي ، فيموت الاختراع الذي لا يباع ولا يستغل تجارياً ، وتنخفض أسعار المنتجات التي يقلع الباعة عن القيم بدورهم نحو بيعها وانتشارها . ويلعب فن البيع دوراً أساسياً بغرض تحويل الممتنعين عن الشراء إلى عملاء مرتقبين ثم تحويل العملاء المرتقبين إلى عملاء مشترين لمنتجات المنظمة ويحافظ عليهم عملاء راضيين بما تقدمه لهم من سلع وخدمات ، وذلك من خلال العرض الجيد لمنتجات الجديدة أو المنتجات المطورة ويعلم المشترون بمزاياها وكيفية استخدمها ، ويعتبر فن البيع في حد ذاته دراسة للمتعاملين من حيث رغباتهم وميولهم وأمانيهم وقلقهم ومخاوفهم والتعامل معهم بالأسلوب الذي يتفق مع كل شخص منهم .

ويمكن تعميم فن البيع على جميع تصرفات أفراد المجتمع، فكل فرد بائع لما يقوم به من أدوار ،

فالمعلم والمهندس والطبيب والصانع والممثل والكاتب والتاجر والمدير والوزير ورجال الأعمال وغير ذلك، كل منا يقوم بخدمة غيره من أفراد المجتمع، أى يبيع ناتج تخصص أو دوره الوظيفي ويحصل في المقابل على ناتج غيره من أفراد المجتمع من خدمات أو منتجات مادية وبالتالي فكل منا إما بائع أو مشترى لسلعة أو خدمة أو فكرة وكل عمل إنما هو عملية بيع

وليست العملية البيعية بحق شيئاً هلامياً غريباً ،أو عمل مجهول الهوية إذ تشير الدراسات أن من يجيدون فن البيع يحصلون على أعلى الأجور ، ويتيح فن البيع كذلك أوسع الفرص للترقي لوظائف الإدارة العليا في كثير من المؤسسات بدرجة أكبر من الحاصلين على مؤهلات عليا في الهندسة والقانون حيث تبين من أحد البحوث العلمية أن ٥٦% من رؤساء

الشركات الكبرى قد وصلوا إلى هذه المستويات الإدارية عن ريق وظيفة بائع ناجح ثم مدير مبيعات ثم مدير عام ثم رئيس الشركة أو الجمع بين الخبرة في الإنتاج بالإضافة إلى المبيعات .

والحق أن مبادئ فن البيع يمكن تعليمها وتعلمها كمبادئ الزراعة والهندسة والقانون والطب. ففي هذه المهن الأخرى لا يجيد الطالب ممارسة مهنته إلا بعد أن يتزود بقسط وافر من الخبرة العملية ، لكنه يصبح طبيباً ماهراً أو بائعاً ماهراً . على وجهه أسرع إذا استوعب المبادئ أولاً ولم يحاول أن يتعلم علمه كله بطريقة التجربة والخطأ. وهى طريقة فظة مزعجة للطرفين ويقول لنا علماء النفس المحدثون إننا نتشكل بحكم البيئة أكثر مما نتشكل بالوراثة ويؤكدون أنه من الممكن تغير شخصية الإنسان ذاتها بالتدريب ويرون أن البيئة والتدريب يمكن أن يرفعا من مستوى نكاء الإنسان بصورة ملموسة ولابد أن يثلج صدر الشاب الطموح إلى الاشتغال بالبيع أن يعرف أن كل ما يلزم للنجاح في البيع يمكن اكتسابه والإلمام به كله تقريباً طالما كانت هناك إمكانيات بدنية وذهنية عادية ولقد سمعنا جميعاً من من يقول (أن البائع يولد ولا يصنع) ولم يعد هذا القول صادقاً حيث أن الرجل يستطيع أن يجعل من نفسه بائعاً قديراً طالما كان مستعداً لبذل الجهد المطلوب والبائع الحقيقي الذي لا بضن بوقته أو جهده للوقوف على حاجات العميل المرتقب ويأتي إليه واثقاً من أن مقترحاته تنطوى على مزايا ياضحة قاطعة ، لا يجد كثير من المشقة في اجتذاب الاسماع،أن الرجال العمليين حريصون على تحسين أوضاعهم والانتفاع بأى مقترح جديد يعود عليهم بالخير.

وبهذا يمثل فن البيع تحسن موقف البائع من المجتمع واليوم إذ يدرك الناس عامة ان رجل البيع الأمين إنما يؤدي لعميلة خدمة جليلة فإنه يعتبر

جزءاً لازماً جديراً بالاحترام من كياننا الاجتماعي والاقتصادي ، وكان التاجر نفسه في قديم الزمان ممن ينبذهم المجتمع لأن الناس لم تتبين أنه يؤدي خدمات مؤكدة وكانوا يرون أنه يبيع نفس السلع بسعر زائد فانتهوا إلى أنه لا يضيف جديداً إلى قيمتها لذلك فلم يكن أفضل كثيراً من النشال وبالتالي فإنه من الضروري أن نسعي إلى تدعيم القدرة البيعية (Salesmanship) حيث أنها الطاقة او القدرة على حمل الناس إلى شراء ما نبيعه لهم على أساس مكسب متبادل من سلع لم يفكروا في شرائها حتى استرعينا انتباههم إليها كما أن القدرة البيعية هى فن إقناع الناس بشراء بضائع تكون موضع الرضا الدائم باستخدام وسائل تتطلب أقل وقت وجهد.

أنواع وواجبات رجال البيع

تتعدد أنواع رجال البيع ويختلف عملهم وفقاً للفئة التى ينتمى إليها ومن أهم الأنواع ما يلي :

١- الباحثون عن الطلبيات (order getters)

وهم رجال البيع الذين يقومون بالعمل في السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين وإتمام العمليات البيعية لهم ويقوم رجل البيع الباحث عن الطلبيات بالبحث عن المشترين الجدد والعمل على زيادة حجم المبيعات إلى المشترين القدامي عن طريق الجهود البيعية الخلاقة ، حيث يقوم بالبحث عن العميل المرتقب وتقديم المنتجات له وتسهيل عملية التبادل الفعلية للسلع والخدمات ويحدد لهم طريقة التشغيل والاستعمال وقطع الغيار وإمكانيات إعادة الطلب وكلما زادت حدة المنافسة كلما تطلب ذلك من رجل البيع جهداً أكبر ، وتختلف مهمة رجل البيع في تعامله مع تجار التجزئة عن المستهلكين ، فيمتد دوره بالنسبة لتاجر التجزئة إلى تقديم العديد من خدمات التدريب وتحديد

حجم المخزون ، وطرق وكيفية البيع للعملاء وكيفية أدائه لخدمات الإعلام والترويج ويركز الباعة على ما تعطيه السلع من إشباع رغبات العملاء.

٢- جامعوا الطلبيات (order takers)

وهم الذين يقومون بإتمام عملية البيع المتعلقة بالعملاء الدائمين أو المتكررين ورغم ان عملهم يعتبر روتينياً إلى حد ما فإنه يجب أن يكون عملاً مخططاً إذ أن عدم كفاءتهم في أداء عملهم قد يفقد المنشأة الكثير من عملائها الدائمين . فبالنسبة للسلع الصناعية يقوم رجال البيع بمرور منتظم على العملاء بجانب جمع الطلبيات ويؤدون خدماتهم في جمع وتوصيل المعلومات ، التدريب وتقديم الأسعار والشروط وقد يكون عمل جامع الطلبات في موقع العمل يتلقي باليد او بالتلفون طلبات العملاء ويرسلها للأقسام المعنية .

٣- مقدمو الخدمات البيعية support personnel

ولا يقوم هؤلاء بإتمام العملية البيعية أو جلب طلبيات العملاء ولكن دورهم يتركز في تزويد العملاء وتعليمهم مجموعة من المعارف المتعلقة بالسلع والخدمات المبيعةويعمل معظمهم في حقل السلع الصناعية وتقديم خدمات ما بعد البيع ومن أنواعهم:

أ- رجال البيع الفنيين :

وهم مجموعة من رجال البيع الذين يعملون في المنتج ويقومون بزيارة للوسطاء أو العملاء والمتخصصين بهدف إعطائهم صورة متخصصة عن نشاط المنشأة ومنتجاتهم ويقومون بتوزيع العينات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلعة ويتضمن دورهم في تحديد الطلب المتوقع وبناء الصورة الذهنية الطيبة عن السلع وتدريب رجال البيع لدى الوسطاء.

ب- رجال البيع التجاريين :

وهم المتخصصون في نوعية الوسطاء بأفضل طرق البيع وإعداد نوافذ العرض الخاصة بهم وتوزيع عينات من السلع داخل محلات البائعين ويمكن أن يسند لهؤلاء مهمة جمع الطلبيات .

ج- المستشارين الفنيين :

ومهمة هؤلاء نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل قابل للتغشيل من وجهة نظر المنشأة وخاصة بالنسبة للنواحي العلمية والعملية.

٤- البائع بالطواف ROUTE SELLING

المهمة الأساسية للبائع مجرد توصيل الطلبات للمتعاملين ومنهم باعة الصحف والخبز والألبان ويهمهم بالدرجة الأولى المحافظة على مستوى الخدمة وتوقيتها ويمارس البائع دوره الإبداعي في إمكانية جذب العديد من العملاء الجدد .

٥- بائع متاجر التجزئة retail selling

في مجال البقالة والسوبر ماركت واللحوم والأقمشة ..إلخ . تجد العديد من رجال البيع الذين يسعون إلى إقناع العميل بالشراء وسماع متطلباته والاهتمام بالدرجة الأولى بالمظهر والخدمة والقدرة على الاتصال الفعال مع العملاء وإشباع حاجاتهم .

٦- جامعو الطلبيات داخل المحل inside order taker

حيث يتعامل العديد من وكلاء قطع غيار السيارات والصيانة وعدد من المحلات الكبرى في تزويد المتعاملين بالسلعة والخدمات الضرورية فإن

جامع الطلبيات داخل المحل يتميز بالالتزام التام وعدم تركه محله أو تليفونه عالية على التحدث في التليفون ومعرفة دقيقة بمتطلبات الخدمة وشروطها .

٧- البائع المروج

وهو بائع ليس مهمته أن يبيع بقدر أن تكون مهمتـه صـنع عميـل للمستقبل ووظيفته بناء جسور الثقة مع المتعاملين ومعاونة المـشترى فـي مواجهة عدد من مشاكله الإنتاجية والبيعية .

واجبات رجل البيع

تحمل كلمة رجل بيع في طياتها الآمال العظيمة التى تأملها المؤسسة من وجودك كما تحمل تلك الأعباء الكبيرة المكتوبة على هذه الأعمال الشاقة ورجل البيع ليس مجرد بائع فقط لأن مهامه ابتكاريه متطورة كمثل كل مـن يعمل بالمؤسسة أن لم يكن أكثر .. فإن رجل البيع :

١- معلم .. يسعى لتعريف العملاء عن الـسلع والخـدمات والأخبـار الجديدة وبأساليب تتناسب مع المفهايم السائدة لديهم .

٢- متكيف .. يبيع الجديد دائماً إلى عملائه يغير أساليبه وفقاً للظـروف فيما يقدم إليهم من سلع وخدمات وفقاً لظروف عملائه .

٣- يحل مشاكل العملاء.. لن يشترى العميل إلا إذا تـم حـل مـشاكله ورجل البيع يبحث عن مشاكل العملاء ويسعي لحلها بتقديم سـلعة وخدمات وأفكار.

٤- مبدع .. حقاً أن النجاح لشئ عظيم ولكن يحتاج إلى جهد كبيـر ولا يأتى ذلك إلا ببذل الجهد في تقديم كل جديد وإعطاء رجال الإنتـاج أفكاراً جديدة ومتطورة تتناسب مع رغبات المشترين المرتقبين .

٥- مدير.. يدير كل شئ ويدير حديثه البيعى مع الآخرين فمن أصعب الأمور أن يقود رجل البيع نفسه ووقته وحركته في بيئة متغيرة .

٦- متصل جيد ... منصت .. متحدث قادر على أن يقدم نفسه ومنتجاته للآخرين .

٧- باحث.. يقع على رجل البيع العديد من المهام البحثية فهو الذي يتخذ عن طريقه جزء كبير من المعلومات الخاصة لحاجات ورغبات المستهلكين .

٨- يتنبأ .. عندما تضع المنشأة خطتها المستقبلية فإنها لا تتسنى تقدير مبيعات كل منطقة ورجل البيع له دور كبير في وضع الشكل المبدئى لخطة البيع .

٩- عالم نفسي.. يتعامل مع فئات متعددة من البشر ولذلك يجب عليه أن يتفهم كيف يفكر هؤلاء الناس وكيف يشعرون ، وتؤثر درجة دقة المعرفة وحساسية التعرف على دور رجل البيع وخاصته في العمل البيعى .

ولذلك فمن واجبات رجل البيع ما يلي:

أ- جمع المعلومات فرجل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن ظروف السوق المتغيرة ويمكنه أيضاً الاستمرار في الاتصال بمنافذ التجزئة الجديد والتعامل مع المستهدفين والمتعاملين في كل مكان .

ب- يقدم ويعرض السلع والخدمات فرجل البيع وحده هو القادر على التركيز على مزايا السلعة وإقناع العميل بمزاياها عن السلعة المنافسة وعرض مغرياتها البيعية الأساسية .

ج- يعالج الاعتراضات فمن عـادة العمـلاء أن يثيـروا الكثيـر مـن الاعتراضات وعلى رجل البيع أن يقنعهم بإحـدى الطـريقتين إمـا الاعتراف بأن الاعتراض سليم أو أن مزايا السلعة أكبر من عيوبها .

د- يقابل العملاء ويلتقي بهم فالبائع النشط يلتقي بعملائه حيثما يكونـون في الوقت والمكان والزمان الذي يتناسب مع العميل ليعرض عليـه بطريقة مقبولة ما يقدمه من سلع وخدمات .

هـ- يساعد تجار التجزئة في عرض السلعة فالبائع يـستطيع أن يقـدم النصيحة إلى تاجر التجزئة عن طريق إرشاده بأحسن وأفضل طرق عرض السلعة وهكذا يزيد حجم المبيعات .

و- التحصيل ان رجل البيع يؤدي وظيفة مهمة جداً في تحصيل النقـود وتصفية الديون.

ز- معالجة شكاوى العملاء مهما كانت الشركة في تميزها فإن العميـل سوف يثر بعض الشكاوى بمبرر أو بغير مبرر ويستطيع رجل البيع تصحيح الموقف وأن يتأكد أن يظل العميل عميلاً للشركة .


مجلة
الابتسامة

الفصل الرابع
دراسة العملاء

في هذا الفصل نلقي الضوء على انواع العملاء ، وسلوكيات المستهلك وانعكاساته على قرار البيع وهى أحدى المهارات التى التى لابد من اكتساب خبرتها من أجل اتقان فن البيع

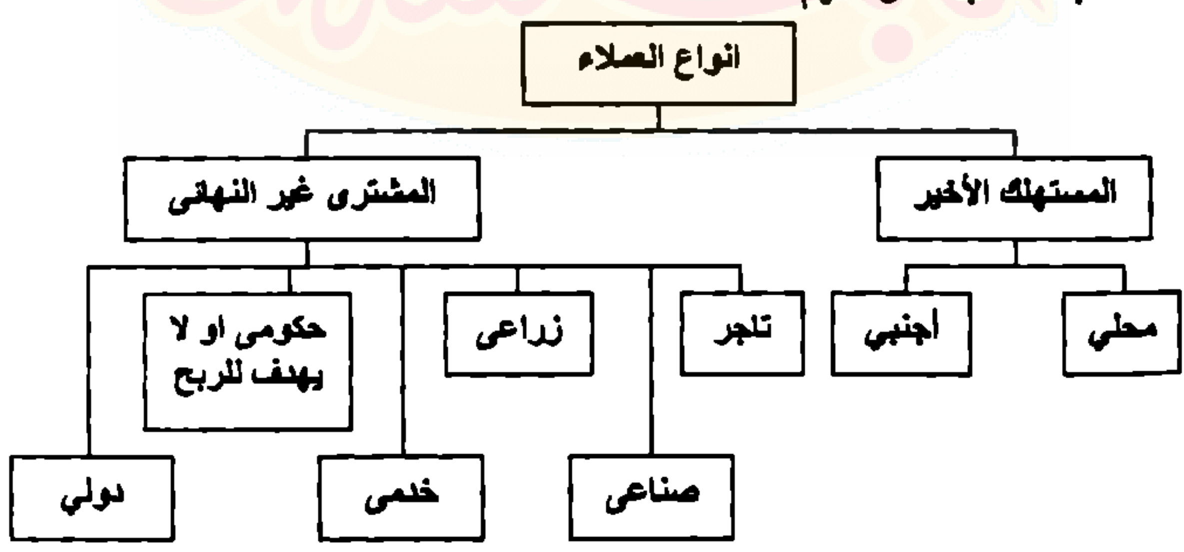

مجلة
الابتسامة

يمثل العميل الوحدة الفردية التى يتكون منها السوق ، حيث انه هــو الوحدة التى لديها القدرة على والرغبة في شراء منتجات المنظمة .

وتتعدد أنواع العملاء ومن ثم تختلف خصائص كل منهم . ورغباته وحاجاته ، ودوافعه لذلك تصنف الأسواق على حسب أنواع العملاء أيــضاً ،لأن كل نوع من انواع العملاء يكون سوقاً خاصاً به

ورجل التسويق الناجح هو الذى يستطيع أن يحصل على معلومــات وافي عن كل هذه الجوانب عن العميل حتى يستطيع أن يتفهمه جيداً ثم يتنبأ بسلوكه قدر الإمكان . وبصفة عامة ، ينقسم العميل إلى مجمــوعتين همــا المستهلك الأخير والمشترى غير النهائى .

ويوضح الشكل التالى أهم أنواع العملاء الذين يمكــن أن تتعامــل المنظمة مع احدهم او عدد منهم في نفس الوقت مع تقديم المزيج التسويقي المناسب لمتطلبات كل منهم .



ويعرف كل نوع من هذه الأنواع على النحو التالى:

* المستهلك الأخير : هو العميل الذي يشترى المنتج بهدف استهلاكه النهائي .

الشخصي أو لأحد أفراد أسرته أو معارفه. وقد يكون هذا المستهلك محلياً أو أجنبياً وهو الأمر الذي ينعكس بدون شك على السياسات التسويقية للمنظمة نظراً لوجود اختلافات بينهم في العديد من الجوانب والتى تظهر في اختلاف سلوكهم الشرائى أيضاً .

* المشترى غير النهائي:

هو العميل الذي يشترى المنتج لأغراض أخرى غير الإستهلاك الشخصي وتتوع هذه الأغراض وهو المر الذي ينعكس أيضاً على نوعية العميل فالمشترى بغرض التجارة – على سبيل المثال – تختلف أهدافه وحاجاته ودلوفعه عن المشترى بهدف القيام بعمل خيرى ، أو المشترى بهدف التصنيع – ولكن هذا لا يمنع من وجود أوجه تشابه بينهم أيضاً وقبل أن نتعرض للأنواع المختلفة من المشترين غير النهائيين نود ان ننوه إلى هذا المصطلح غير شائع الإستخدام ، حيث جرى العرف على استخدام مصطلح (المشترى الصناعي) وحيث إن الغرض من الشراء ليس دائماً هو الصناعة – بمفهومها الشامل كصناعة الخدمات وغيرها حيث قد يكون المشترى منظمة تهدف للربح أو الحكومة فإنه من المفضل باستخدام مصطلح المشترى غير النهائي لأنه الأكثر تغيير وشمولاً.

وفيما يلى توضيح لأنواع العملاء ثم المشترين غير النهائيين .

* المشترى التاجر:

هو العميل الذي يشترى المنتج بغرض إعادة بيعه مقابل تحقيق الربح. ومن أمثلته تجار الجملة او التجزئة .

* المشترى الصناعى :

هو العميل الذي يشترى المنتج بغرض إعادة تصنيعه او استخدامه في العملية الإنتاجية ، ومن أمثلته المصانع والورش.

* المشترى الزراعى :

هو العميل الذي يشترى بغرض زراعته او المساعدة في العملية الزراعية او الانتاج الحيوانى . ومن أمثلته المزارع والمناحل.

وفي مصر يتجه سوق المشترى الزراعى نحو الزيادة خاصة مع خطط التوسع الأفقي.

* المشترى الخدمى :

هو العميل الذي يشترى المنتج بغرض استخدامه في تقديم الخدمة بمقابل . ومن أمثلته البنوك والمستشفيات والمدارس .

* المشترى الحكومى او الذي لا يهدف إلى الربح:

هو العميل الذي يشترى المنتج بغرض استخدامه في تقديم خدمات عامة او توصيله لمن يحتاجون إليه) ومن أمثلته الوزارات والجمعيات الخيرية .

* المشترى الدولى : "

هو العميل الاجنبي الذي يشترى المنتج لأى غرض من الأغراض السابقة " ومن أمثلته التجار والحكومات الأجنبية .

٢- دراسة سلوكيات المستهلك وانعكاساتها على السياسات التسويقية

تتناول دراسة سلوك المستهلك محاولة التعرف على كيفية تصرفه بشكل معين وسبب تصرفه بهذا الشكل ، حيث تمثل معرفة كيفية إتخاذ المستهلك لقدراته الشرائية وكيفية إستخدامه للمنتج عناصر حيوية وتساهم في نجاح الاستراتيجية التسويقية وللمنظمة ولكن هل هذه الدراسة سهلة ،الإجابة بسيطة جداً إذاعلمنا أن المستهلك كائن معقد ومتغير ، فما قام بفعله بالأمس لا يشترط أن يقوم به اليوم لذلك . فإن عملية محاولة فهم المستهلك لابد أن تكون مستمرة بحيث يتم تطوير الإستراتيجية التسويقية لتلائم أى تغيير فيها . وبإحدى طرق فهم الخطوات التى يتخذها المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء هى اعتبار أنه يواجه بمشكلة ما يكون حلها هو الشراء وبهذا التفكير نجد أن المستهلك يمر بعدد من المراحل المنطقية المتتابعة حتى يصل لهذا الحل (قرار الشراء) علماً بان هذه المراحل تتأثر بشخصية وسيكولوجية المستهلك بالإضافة إلى عدد من العوامل المحيطة به .

(١) العوامل الشخصية :

تضم هذه العوامل عمر المستهلك والمرحلة التى يمر بها من دورة حياته ومهنته ، ونمط حياته ، وحالته الإقتصادية وهذه العوامل يجب أن يدرسها رجل التسويق جيداً لما لها من تأثير على قرار الشراء للمستهلك ومن ثم لابد أن تنعكس على السياسات التسويقية المنظمة . فإختبارات المستهلك للمنتجات تختلف بإختلاف عمره .فتذوق الطعام والملابس والأثاث غالباً ما يرتبط بالسن .

كما يجب أن تطور المنظمة منتجات وخططاً تسويقية تتناسب مع المرحلة التى يمر بها المستهلك من دورة حياته من حيث كونه متغيراً ،

متوسطاً ،كبيراً أومن حيث كونه أعزب ، متزوجاً بـــدون أولاد ، متزوجـــاً بأولاد ،مطلقاً بدون أولاد ، مطلقاً بأولاد... إلخ .

فهل العبوة التى تناسب الأعزاب تناسب أيضاً المتزوج بأولاد ؟ كما تؤثر مهنة المستهلك أعلى مشترياته ، فالعامل على سبيل المثـــال يـــشترى الكثير من ملابس العمل (بالطو أبيض / قفازات) بينما يشترى القائم بأعمال مكتبية بدلاً أو أربطة عنق بدرجة أكبر كما تطورت شركات البرامج الجاهزة برامج خاصة بالمهندسين أو الأطباء أو المحاسبين وغيرها ، وإذا نظرنا إلى الحالة الإقتصادية للمستهلك والتغير في دخله ومدخراته نجد أنها تؤثر أيضاً في اختياراته وهو الأمر الواجب مراعاته عند دفع سياسة التسعير أو التغير فيها .

وأخيراً يؤثر نمط حياة المستهلك بمعنى كيفية قضائه لوقته وإنفـــاق لماله وما يتضمنه ذلك من الأنشطة التى يؤديهـــا . (العمـــل ، الهوايـــات ، التسوق ، الرياضيات ، الأحداث الإجتماعية) وإهتماماته (المأكل ، الموضة، الأسرة) وآرائه (حول نفسه ، القضايا الإجتماعية، المنتجات ، الأعمـــال) – على قرارات الشراء التى يقوم بها .

٢) العوامل السيكولوجية :

تضم هذه المجموعة من العوامل كلاً من الدوافع ، الإدراك ، التعلم الشخصية ، الإتجاهات ، والمعتقدات ، ويرتبط هذا الموضوع بدرجة كبيـــرة بعلم النفس وهو الأمر الذي يجب أن يدركه رجل التسويق حيث يستطيع أن يتفهم هذه العوامل وانعكاساتها على قرار المستهلك بالشراء وهنا نجد الإشارة إلى أهمية إلمام رجل أو فريق التسويق بالمنظمة بالعديد مـــن العلـــوم ذات الصلة بنشاط التسويق لأنها تساعد كثيراً في أداء هذه النشاط بنجاح .

وسوف نتعرض الآن لمفهوم كل عامل من هذه العوامل الفرعية على حده

الدوافع :

يعرف الدافع : بانه حاجة ملحة بدرجة تكفي لتوجيه الشخص نحو البحث عن إشباع لها .

وهذا يعنى ان أى حاجة لا تعتبر دافعاً إلا إذا وصلت لمستوى معيناً يوجهه نحو إشباعها .

ولقد طور علماء النفس العديد من النظريات حول الدوافع الإنسانية ومن أشهره نظرية Sigmund Freud

ونظرية Maslow Abrahamm وما يهم رجل التسويق في هذا المجال هو التعرف على الأنواع المختلفة لدوافع الشراء لدى المستهلك والتى يمكن النظر إليها من وجهات نظر متغيرة من أهمها : -

دوافع الشراء حسب مراحل التفكير التى يمر بها المستهلك :-

- دوافع أولية
- دوافع انتقائية
- دوافع تعامل

دوافع الشراء حسب طبيعة العوامل المؤثرة فيها : -

- دوافع عقلية
- دوافع عاطفية .

* وفيما يلى توضيح لما تعنيه كل تصنيف منهما .

دوافع الشراء حسب مراحل التفكير التى يمر بها المستهلك

١- **الدوافع الأولية :** تعرف بانها تلك الدوافع التى تحرك المستهلك نحو شراء منتج ما بغض النظر عن ماركته أو مكان تواجده). فالمستهلك قد تكون لديه حاجة أولية للتنقل من مكان لآخر بسهولة وهو الأمر الذي يدفعه نحو إشباع هذه الحاجة من خلال شراء سيارة – أى سيارة – تساعده في إشباع حاجته الأولية بصرف النظر عن ماركتها ولذلك تسمى هذه الدوافع بالدوافع الأولية وهي التى ترتبط بالحاجات الأساسية للإنسان . وهنا على المنتج (مجموعة المنتجين) توفير وإثارة هذه الدوافع تجاه المستهلك عندما يدرك المنتج أن الحاجة الأساسية لديه نحو هذه السلعة لم تتواجد أو لم تستقر بعد

٢- **الدوافع الإنتمائية :** وتعرف بانها تلك الدوافع المتعلقة بإنتماء ماركة معينة من المنتج فالمستهلك الذي استقر لديه الدافع الأولى لشراء سيارة على سبيل المثال يبدأ في محاولة الإجابة عن سؤال حول أى نوع من السيارات ؟ وهو ما يدفعه نحو البحث والتعرف على الماركات المتاحة ختى ينتقي منها الماركة التى تناسب رغباته وقدراته وهنا يظهر دور رجل التسويق لدى المنظمة المنتجة لماركة معينة في محاولة التركيز على مزايا ماركته التنافسية بالنسبة للماركات الأخرى في في حملته الترويجية كالشكل والتحمل والإقتصادية وخدمات ما بعد البيع .. إلخ .

٣- **دوافع التعامل:** وهى التى تدفع المستهلك نحو تفضيل التعامل مع متجر أو موزع معين دون غيره فالمستهلك الذي انتقي ماركة معينة يتوافر لديه الدافع نحو البحث عن أفضل مكان في رأيه لشراء هذه الماركة منه وهنا يظهر دور صاحب المتجر أو رجل التسويق لدى الموزع

في جذب المستهلك للتعامل معه دون غيره سواء من خلال شهرته أو معاملته أو خدماته أو تنظيمه الداخلى أو موقعه أو الخصومات التى يقدمها وما إلى ذلك من المغريات مقارنة بالمتاجر أو بالموزعين الأخرين .

دوافع الشراء حسب طبيعة العوامل المؤثرة فيها :

١- **الدوافع العقلية** : - هي كافة الأساليب التى تدفع المستهلك لشراء منتج معين هو في حاجة إليه بناء على وجهه نظر غير منطقية فشراء السيارة دافعاً عقلياً ورشيداً . وانتظار موسم التخفيضات لشراء سلعة معمرة – يمكن تأجيل شرائها – وتحقيق وفورات في السعر يعتبر أيضاً دافعاً عقلياً ورشيداً ، وعلى رجل التسويق الناجح ألا يهمل دراسة هذا النوع من الدوافع اعتقاداً منه بأن المستهلك دائماً ودوافعه عاطفية وهو مايتوقف أيضاً على طبيعة السلعة ونوعها وخصائصها .

٢- **الدوافع العاطفية** : هي الدوافع التى ترفع المستهلك إلى إتخاذ قرار الشراء عفواً دون تفكير مسبق أو بدون وجود أسباب منطقية . فالشراء قد يتم لمجرد التقليد . أوجب الظهور أو التملك لمجرد الإهتمام بالشكل أو اللون مثلاً وكل هذه تعتبر دوافع عاطفية . فشراء شخص يعيش بمفرده لسيارة كبيرة فاخرة مثل سيارة جاره الذي يريد أسرة كبيرة يعتبر دافعاً عاطفياً لمجرد تقليد هذا الجار .

وبصفة عامة لا يمكن القول بأن المستهلك عاطفي أو رشيد فقط في كل المواقف حيث يتوقف الأمر على الظروف المحيطة بكل موقف

شرائى وان كان من الممكن أن يغلب المستهلك ما طابع الرشد أو العاطفة بدرجة أكبر مقارنة بغيره من المستهلكين .

وبصفة عامة أيضاً نجد أن دوافع الشراء للسلع الإستهلاكية في أغلبها دوافع عاطفية بجانب بعض الدوافع العقلية أو التى يعتقد المستهلك أنها عقلية بينما دوافع شراء السلع الإنتاجية معظمها دوافع عقلية منطقية محسوبة ومدروسة بواسطة الخبراء أو المتخصصين كل ذلك على المنتج أن يدرسه ويتعرف عليه ويحدده لأخذه في الإعتبار عند تخطيط المنتجات وعند الترويج والبيع .

الإدراك :

إن الشخص الذى لديه دافع يكون مستعداً لاتخاذ تصرف معينا، ولكن كيفية تصرف الشخص تتأثر بإدراكه للموقف. فقد يكون الدافع واحد لدى شخصين في نفس الموقف ولكن تصرف كل منهما يختلف تماماً عن الآخر بسبب إدراكهما للموقف بشكل مختلف. حيث يعرف الإدراك بأنه (العملية التى يستطيع الفرد من خلالها أن يختار وينظم ويفسر المعلومات بطريقة تمكنه من وضع صورة ذات معنى للعالم الذى يعيشه ويرجع الإختلاف في إدراكنا للمواقف المختلفة إلى أن المعلومات التى تتدفق للفرد عن طريق حواسه الخمس: البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس، يتم استقبالها وتنظيمها وتفسيرها بطريقة فردية فعلى سبيل المثال : قد تدرك سيدة ما رائحة أحد العطور على أنه قوى وثابت مما يجعلها تفضل استخدامه ، بينما تدركه امرأة أخرى على أنه نفاذ ومثير للشعب مما يجعلها تفضل استخدامه ، بينما تدركه امرأة أخرى على أنه نفاذ ومثير للشعب مما يجعلها لا تفضل استخدامه . ونتيجة لإختلاف الإدراك نجد أن المستهلك يركز على المعلومات التى تتمشى مع اتجاهاته ومعتقداته ومع تجاهل المعلومات الأخرى ، كما أنه

يتذكر ما يريد أن يتذكره ، ويترجم المعانى بما يتفق مع ميوله ، ويدرك الخطر من استخدامه للمنتج ، وكل هذه القضايا لابد أن يراعيها رجل التسوق عند صياغته للرسالة الإعلانية وللبيانات التى يضعها على الأغلفة والعبوات كما يجب أن يدرب رجال البيع على المعلومات التى يجب أن يهتموا بتوصيلها للمستهلكين بحيث تد قبولاً وإتفاقاً مع إدراكهم لمنتجات المنظمة .

التعلم :-

يعرف التعلم بأنه التغير في سلوك الفرد نتيجة للخبرة المكتسبة ويرى العلماء في هذا المجال أن معظم السلوك الإنسانى ما هو إلا نتاج التعلم، ويفيد التعلم في تكوين العادات التى تعتبر أساس السلوك الروتينى ، كما يمكن أن يفيد في تكوين الولاء للمنتج نتيجة تكرار التعامل معه والعقود عليه خاصة إذا استطاع هذا المنتج أن يشبع حاجة المستهلك ، ورجل التسويق الناجح هو الذي يستطيع أن يصل بعملائه إلى درجة متقدمة من التعلم تصل إلى الكامل لمنتجاته بحيث لا يجد المستهلك عنها بديلاً . لذلك يجب مراعاة المرحلة التى يمر بها المستهلك على منحنى التعليم بحيث تقدم له المعلومات المناسبة ، سواء في الإعلانات أو في وسائل الإتصالات لترويجية الأخرى ، او البيانات المقدمة مع المنتج .

الشخصية :

تعرف الشخصية بأنها مجموعة من الخصائص السيكولويجية الفريدة التى تقود الفرد إلى استجابات متسقة نسبياً مع عالمه المحيط وتوصف الشخصية بأنها واثقة من نفسها ، أو مسيطرة ، أو إجتماعية ، أو دفاعية أو متكفية ، أو عدوانية وتفيد دراسة الشخصية عند الرغبة في معرفة سلوك المستهلك " نحو منتج أو ماركة معينة . فعلى سبيل المثال ، اكتشف منتجو

القهوة أن شخصية شاربى القهوة الغامقة عادة ما يمثل إلى الإجتماعية وهــو الأمر الذي استغلته شركة Maxwell في إعلاناتها . ويتطلب ذلك من رجل التسويق أن يتعرف على طبيعة شخصية مستهلكى منتجة حتى يــستطيع أن يخاطبهم باللغة المناسبة للسمات السيكولوجية لهذه الشخصية .

المعتقدات والإتجاهات :

يكتسب الفرد معتقداته وإتجاهاته من خلال أفعاله وتعلمــه منهــا ، وتؤثر هذه المعتقدات والإتجاهات بدورها في سلوكه الشرائى ويعرف المعتقد بأنه تفكير وصفي أو تصويرى لدى الشخص نحو شئ ما .

ويجب أن يهتم رجل التسويق بدراسة معتقدات عملائه لأنها تؤثر في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء عن المنتج والماركة وهو ما يؤثر بدوره في السلوك الشرائى لهم . كما يجب الإهتمام أيضاً باتجاهــات المــستهلكين لأنها تحدد لفضيلاتهم نحو كل شئ كالمأكل والمشرب والملبس والموســيقي والسياسة وغيرها .

حيث يعرف الاتجاه بأنه تقييم وشعور وإتجاه الفرد نحو تفــضيل أو عدم تفضيل شئ ما . والإتجاهات من الصعب تغييرها لــذلك يجــب علــى المنظمة أن تحاول تكييف منتجاتها مع هذه الاتجاهات بدلاً من محاولة تغيير اتجاهات المستهلكين والذي قد يكون أمراً مستحيلاً أو يحتــاج إلــى وقــت ومجهود كبيرين .

العوامل البيئية :

تضم هذه العوامل كافة العوامل المحيطة بالمستهلك والمــؤثرة فيــه سواء كانت عوامل إقتصادية أو سياسية أو تكنولوجية أو ثقافية أو إجتماعية

أو غيرها . واختلف تأثير هذه العوامل وأهميتها النسبية بالنسبة للمستهلك ، وتعلب العوامل الثقافية والإجتماعية دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك ، لذلك سيتم بإعطاؤهما قدراً من الإهتمام . فبالنسبة للعوامل الثقافية نجد أن الثقافة تعرف بأنها مركب (كبسولة) يتعلمه أعضاء المجتمع من الأسرة والمنظمات الهامة الأخرى ويضم هذا المركب .

مركب الثقافة

المعرفة + العقيدة + الفن + الأخلاقيات + القانون + العادات + القيم + التقاليد + اللغة .

ومما لا شك فيه أن هذا المركب يختلف من دولة لأخرى لذلك لابد من دراسة ثقافة للدولة التى يتم تسويق المنتج فيها بعناية حتى نتعرف على مدى قبوله والشكل الذى يتم قبوله به ، والإشباعات المطلوب تحقيقها من استخدامه .

فعلى سبيل المثال :

ماذا يعنى لنا قيام أحد المصدرين الأجانب بتصدير ملابس لأطفال سوداء إلى مصر، بالطبع يعنى هذا عدم دراسة عادات السوق المصرى وما يعنيه اللون الأسود بالنسبة لن لو ارتباطه بالحداد. وماذا يعنى تسويق حلوى للأطفال بها خمور– ولو بنسبة بسيطة جداً – أو دهن خنزير في الدول العربية ؟

أو تسويق شوربة مكتوب عليها طريقة بإعدادها بالهندية هذه الأمثلة وغيرها توضح أهمية دراسة رجل التسويق للعوامل الثقافية للسوق الذي يتم دخوله . ويضاف لهذه العوامل – أيضاً – الطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها

المستهلك والتى تقسم باختصار إلى ثلاث طبقات رئيسية هى الطبقة العليا والمتوسطة والعاملة وبين هذه الطبقات العديد من الطبقات الوسيطة والتى تتوقف درجة التفصيل في دراستها على ظروف كل موقف .

أما العوامل الإجتماعية فتلعب أيضاً دوراً هاماً في التأثير على قرار المستهلك بالشراء وتضم هذه العوامل كلاً من المجموعات المرجعية ، والأسرة والمعارف وفيما يتعلق بالجماعات المرجعية نجد أن المستهلك ينتمى في حياته العامة والخاصة إلى العديد من الجماعات والتى يطلق عليها مسمى الجماعات العضوية كالنادى والمدرسة والجوالة . ولكن الفرد يظل يحلم أو يتمنى أن ينتمى للعديد من الجماعات الأخرى التى تتفق فيها مع الآمال التى يتطلع إليها، وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية نظراً لإمكانية تأثيرها في إتجاهات وقيم وسلوك الفرد الذي يتطلع إليها حتى ولو كان الانتماء إليها أمراً مستحيلاً .

ومن أمثلة الجماعات المرجعية القادة والعلماء ورجال الأعمال والفنانون والرياضيون . وتفيد دراسة هذه الجماعات رجل التسويق كثيراً حيث يمكنه الإستفادة من بعض أعضائها في الترويج لمنتجات منظمته بشكل يؤثر فى المستهلك ويدفعه إلى تقليد هؤلاء المشاهير . وقد ظهرت الإستفادة من الجماعات المرجعية بشكل واضح في العديد من الإعلانات ، سواء في التليفزيون أو السينما أو الصحف والمجلات وحتى في إعلانات الحوائط أما بالنسبة للأسرة والمعارف فمن الممكن أن يلعبوا أيضاً دوراً مؤثراً وقوياً في سلوك المستهلك الشرائى .لذلك يجب أن يهتم رجل التسويق بدور وتأثير كل من الزوج والزوجة والأولاد في شراء الأنواع المختلفة من المنتجات لأن دور كل منهم يختلف حسب نوع المنتج وحسب المرحلة التى يمرون بها في

عملية الشراء كما أن هذه الأدوار تختلف من طبقة إجتماعية لأخرى ومن دولة لأخرى من وهو ما يجب أن يدركه المسوق بحيث يقوم بدراسة الأنماط السائدة في أسواقه المستهدفة وتأثيره على قرار الشراء .

● **عوامل الموقف :**

يتأثر سلوك المستهلك نحو منتجات المنظمة بدرجة كبيرة بالظروف المحيطة به في موقف الشراء والتى تعتبر مؤقتة ، ولكنها قد تكون قوية بدرجة تجعلها تتضافر معاً بشكل إيجابي في صالح المنظمة ، او العكس فالاتصالات الترويجية إذا تمت في توقيت مناسب للمستهلك أدركها بشكل إيجابي . وعلى رجل التسويق أن يحدد الأوقات المناسبة من حيث الموسم والأسبوع واليوم والساعة ، فإعلان عن مكيف أو مروحة في يوم شديد الحرارو والرطوبة قد يدفع العديد من المستهلكين إلى اتخاذ قرار بالشراء حتى ولو اقترضوا أو أجلوا شراء لأشياء أخرى ، ذلك على الرغم من أن تعرض المستهلك لهذا الإعلان في يوم طقسه معتدل أو حراراته مقبوله قد لا يدفعه إلى الشراء .

أيضاً التجهيزات المادية في مكان الشراء ، كالإضاءة والتهوية والرائحة والموسيقي من الممكن أن تدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار بالشراء . وتمثل شروط البيع أحد العوامل المؤثرة ، فإمكانية استخدام كروت الائتمان في متجر ما قد تشجع على اتخاذ قرار بالشراء إذا اقتنع المستهلك في هذه اللحظة ، بينما عدم إمكانية استخدامها وترك العميل يعود لمنزله إحضار الثمن قد يجعله يغير رأيه وأخيراً، تلعب حالة المستهلك ومشاعره ومزاجه دوراً هاماً في التأثير على قرار شراء في موقف ما فالمستهلك المريض أو

المستعجل لا يرغب في الانتظار في طابور حتى يقوم بالشراء ، وتقل أهمية هذه العوامل إذا كان ولاء المستهلك شديداً نحو ماركة معينة .

المعلومات :

يتطلب اتخاذ قرار توافر معلومات لدى المستهلك حتى يتعرف على المنتجات المتاحة وماركتها ومزاياها وخصائصها ولأماكن بيعها وأسعارها ، وحتى يستطيع أن يوفر المستهلك كل هذا الكم من المعلومات فإنه لن يكون هناك قرار يتخذه نظراً لصعوبة توفير هذا الكم بمفرده ولكن ما يساعد المستهلك على اتخاذ قراره هو توافر المعلومات من مصدرين رئيسيين أولهما :

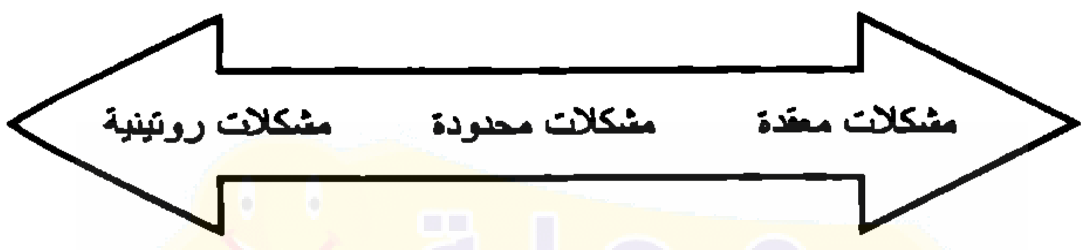
يوفر معلومات تجارية من خلال الجهود التسويقية للمنظمات التي تسعى للإتصال بالمستهلكين وإقناعهم بالشراء سواء عن طريق الإعلان أو رجال البيع .

أما المصدر الثاني :

فيوفر المعلومات عن المنتجات (بشكل مباشر أو غير مباشر) من خلال الأسرة والأصدقاء ومستخدمي المنتج والذين يوفرون معلومات تعكس سمعهم عن المنتج أو تجربتهم معه وتلعب هذه النوعية من المعلومات دوراً هاماً في التأثير السلبي أو الإيجابي على قرار شراء المستهلك لأنها من مصدر محايد وواقعي بينما من الممكن أن تتسبب المعلومات التي تصل للمستهلك عن طريق المنظمات المنتجة أو الموزعة أو المعلنة في حيوته والتشويش عليه خاصة في حالة ازدياد حدة المنافسة ومحاولة كل شركة توصيل معلومات عن مزاياها التنافسية على حساب شركة أخرى .

الخلاصة :-

مما سبق يتضح لنا أن سلوك المستهلك يتأثر بقوى عديدة، فاختيارات المستهلك ما هى إلا نتاج تداخلات معتمدة للعوامل البيئية الثقافية والإجتماعية والشخصية والسيكولوجية ويتوقف مدى تعقد قرار الشراء على مدى حدة الإحساس بالمشكلة التى يواجهها المستهلك ، والتى يمكن تصنفيها إلى ثلاثة مستويات هى



الحاجة لمعلومات أكثر وبحث ومفاضلة وتأن أكبر قبل اتخاذ القرار وهنا تتداخل كافة العوامل ويظهر دورها في اتخاذ القرار	عدم الحاجة أو الحاجة لمعلومات محدودة ، لأن الشراء يكاد يكون يومياً وهنا يظهر أثر التعلم بوضوح وأثر الدرجة التى وصل إليها السمتهلك على منحنى التعلم على قرار الشراء .

وأخيرا ، ننصح رجل التسويق بالاهتمام بدراسة عملية اتخاذ القرار لدى عميله والاهتمام بالعوامل المؤثرة فيها والإستفادة من ذلك عند وضع برنامجه التسويقي بحيث يقابل توقعات المستهلك وما يحتاجه ويحقق له القيمة والإشباع اللذين يسعى للوصول إليهما .

٢- دراسة سلوكيات المشترى غير النهائي وانعكاساتها على السياسات التسويقية :-

توجد أنواع مختلفة من المشترين النهائيين نتيجة لإختلاف فرضهم من الشراء ، فقد يكون الشراء بهدف التجارة أو الصناعة وغيرها. وسوف نركز في هذا الجزء على دراسة سلوك المشترى الصناعى . علماً بانه توجد أوجه شبه عديدة بين الأنواع المختلفة من المشترين غير النهائيين . وحتى يستطيع رجل التسويق أن يتفهم سلوك المشترى الصناعى لابد ان يتعرف على أهم خصائصه والمتمثلة فيما يلى : -

١- قلة عدد المشترين : - غالباً ما يتعامل رجل التسويق مع عدد محدود من المشترين للمنتجات التى يقدمها وفي أحيان كثيرة ، يتركز هؤلاء المشترون في مناطق جغرافية معينة كالمناطق الصناعية مثلاً، وهنا تظهر أهمية وإمكانية التعامل المباشر مع المشترى دون وجود حلقات وسيطة ، مع إمكانية الإعتماد على البيع الشخصي في الترويج .

٢- زيادة درجة التخصص في الشراء : وتزيد هذه الخاصية من صعوبة المهمة التسويقية للمنظمة حيث يتم التسويق لجهات لديها خبرة متخصصة في مجال النسج .

٣- تنوع المواقف الشرائية للمشترى الصناعى : يجب أن يفرق رجل التسويق بين المواقف الشرائية التى يمكن بها المشترى ، لأن كل موقف يتطلب منه جهوداً تسويقية مختلفة ، وبصفة عامة يمكن تصنيف هذه المواقف على النحو التالى :

الشراء لغرض جديد	الشراء المعدل	الشراء الروتيني المتكرر

تزداد الحاجة إلى المعلومات والجهود التسويقية للإقناع

يوجد مع ظهور حاجة جديدة لدى المشترى	أحياناً يقوم المشترى بجمع معلومات وتحليلها لإتخاذ قرار الشراء وأحيانا أخرى يشترى بسرعة وبشكل روتيني	يتم الشراء مباشرة دون تفكير من مورد معين طالما أنه استطاع أن يثبت قدرته على إشباع حاجات المشترى

ورجل التسويق الناجح هو الذي يستطيع أن يحول المشترى وإلى الشراء الروتيني المتكرر منه وهذالحق يتأتى له إلا إذا استطاع أن يقنع المشترى بقدرته الدائمة على إعطائه القيمة التى يبحث عنهاوإشباعه لحاجاته المختلفة ويساعد في تحقيق ذلك بإيجاد علاقات طيبة ومستمرة مع العملاء حتى لنتهاء الصفقة بحيث يمكن استطاع أى حاجة تظهر لديهم أولاً بأول.

٥- الشراء بكميات كبيرة : عادة ما يقوم المشترى الصناعي بشراء كميات كبيرة خاصة إذا أدرك أن تخزينه للسلعة أو هو من شراء كميات محدودة وهنا يظهر دور رجل التسويق في إقناع المشترى بذلك بشكل فعلى يظهر في خصم الكمية الذي يحصل عليه المشترى إذا اشترى كميات كبيرة .

٦- اعتماد قرار الشراء غالباً: على عدد من الاعتبارات الموضوعية كالجودة والضمان والخدمة والسعر . ونستطيع القول أن دوافع المشترى تعتبر دوافع عقلية رشيدة .

ويقع المشترى الصناعي عن مساهمته في إتخاذ القرار تحت تأثير كـل من الرشد الاقتصادي وتأثير شخصيته لذلك على رجل التسويق أن يـتفهم العوامل التى تؤثر على القرار الشرائى للمشترى والتى يمكن تصنيفها فيمـا يلى : -

١- عوامل بيئية : مثل الحالة الإقتصادية ، والتطـورات التكنولوجيـة والقيود القانونية والمنافسة .

٢- عوامل تنظيمية : كالأهداف، والإجراءات ، والنظم .

٣- التفاعلات الشخصية : والتى تظهر نتيجة وجـود اختلافـات بـين الأطراف المتصلة بقرار الشراء.

٤- العوامل الفردية : كالسن ، والدخل ، والتعليم ، والمركز الـوظيفي والشخصية .

٤- أوجه التشابه والإختلاف بين المستهلك الأخير والمشترى الصناعى :

لا يعنى وجود تشابه بين سلوك كل من المـستهلك والمـشترى أن التشابه كلى ولكنه تشابه نسبي ، بمعنى أن الأساس واحد ولكن من الممكـن أن تختلف درجة العمق أو الوقت المستغرق أو الجهد المبذول في خطـوة أو تصرف معين وتدور أوجه التشابه النسبي حول الموضوعات التالية : -

أ- الخطوات التى تتكون منها عملية إتخاذ القرار الشرائى والتى تبـدأ بظهور المشكلة او الإحساس بالحاجة وتنتهى بالمتابعة أو أحاسيس ما بعد الشراء.

ب- تعدد الأطراف التى تلعب دوراً في عملية اتخاذ قرار بالشراء وهؤلاء الأطراف هم:

بالنسبة للمستهلك الأخير:

المبادر ـــ المؤثر ـــ متخذ القرار ـــ القائم بالشراء ـــ المستخدم

بالبنسبة للمشترى الصناعى : المستخدم ـ المؤثر ـ متخذ القرار ـ القائم بالشراء ـ المؤثر في تدفق المعلومات .

الإعتقاد السائد بان دوافع المستهلك دائماً عاطفية ، ودوافع المشترى دائما عقلية على إطلاقه يعتبر أمراً مرفوضاً ، فكل من الدوافع العاطفية والعقلية تؤثر في السلوك الشرائي لكل من المستهلك والمشترى ولكن بدرجات نسبية متفاوتة فلا أحد يستطيع أن يكون وجود مستهلك رشيد في قراراته الشرائية ، بينما على الجانب الآخر لا يمكن إنكار واحتمال تغلب الدوافع العاطفية أحياناً على بعض القرارات الشرائية لبعض المشترين لذلك من الخطأ التقسيم ولكن يمكن القول بان المشترى أكثر تعقلاً نسبياً مقارنة بالمستهلك .

أوجه الإختلاف :

يختلف السلوك الشرائي للمشترى جوهرياً عن سلوك المستهلك الأخير في عدة مجالات منها .

١- الشراء المباشر من المنتج .

نادراً ما يشترى المستهلك الأخير احتياجاته من المنتج مباشرة إلا في حالة الخدمات ولكن هذا الامر شائع بالنسبة للمشترى وخاصة إذا كان الشراء بكميات كبيرة أو توجد حاجة لخدمات خاصة .

ويرحب البائع بذلك خاصة إذا كان عدد المشترين محدودا أو مركزاً جغرافياً .

٢- معدل تكرار الشراء:

من الشائع في مجال الصناعة انخفاض معدل تكرار الشراء . فالمعدات الضخمة قد تشترى مرة واحدة كل عدة سنوات ، والأجزاء الصغيرة أو المواد الخام يتم شراؤها بعقود طويلة الأجل . وحتى بالنسبة للأصناف النمطية فقد يتم شراؤها مرة كل شهر ويتسبب ذلك في تعقد مهمة رجال البيع نظراً لأهمية إتصالهم بقدر كاف بالمشترين للحفاظ على معرفتهم بمنتجات الشركة ولمعرفة الوقت الذي يخططه المشترى للقيام بالشراء .

٣- حجم الطلبية :

عادة ما يكون متوسط حجم طلبية المشترى أكبر من مثيلتها بالنسبة للمستهلك الأخير وقد يرجع ذلك لقلة عدد مرات الشراء . وينعكس هذا الفرق على إمكانية حصول المشترى على خصم كمية بدرجة أكبر من المستهلك الأخير.

٤- طول فترة التفاوض :

غالباً ما تزيد هذه الفترة بالنسبة للمشترى أو يرجع ذلك لعدة أسباب منها : -

- ارتفاع قيمة المبلغ المدفوع في الصفقة .
- عادة ما تنتج المنتجات الصناعية بالطلب وهو ما يتطلب العديد من المناقشات حول تحديد مواصفاتها
- اشتراك العديد من الأطراف في اتخاذ قرار الشراء .

٥- التبادل: -

من المعتاد تطبيق المشترى لسياسة " سوف اشترى منك إذا اشتريت منى " (بالطبع عندما يكون الوضع يسمح بذلك) ، فقد كانت هـذه الـسياسة شائعة في الماضى بين المنظمات التى تسوق منتجـات أساسـية متجانـسة كالصلب والبترول والمطاط وغيرها . ولكن هذه السياسة مبدأ الاعتماد عليها يقل نسبياً خشية ان يكون التركيز على التبادل على حساب السعر او الجودة أو الخدمات وهو ما يضر بالشركة ، وهذه السياسة لا يواجهها رجل التسويق عند تعامله مع المستهلك الأخير.

٦- التأجير:

ينمو الاتجاه في سوق الأعمال نحو تأجير المنتجات بدلاً من شرائها ، ولا يقتصر هذا الأمر على المعدات الضخمة فقط بل أصبح مـن الممكـن الآن تأجير سيارات او معدات بسيطة أو حاسبات وغيرها .

وبالتأكيد فإن هذه السياسة لابد أن يكون لها انعكاساتها على تغييـر سياسات رجل التسويق ، وكذلك على المغريات التـى يستـضعها للتـرويج لتأجير متتبعا

فبالنسبة للمستهلك الاخير فإن التأجير قد يكون معروفاً بالنسبة لبعض السلع المعمرة وقد تتخصص منظمات في تقديم هذه الخدمـة ولكنهـا غيـر شائعة بالنسبة لرجل التسويق للشركة المنتجة نظراً لميل المستهلك إلى التملك خاصة مع توافر سياسة البيع بالتقسيط تستخلص مما سبق أنه يجب التفرقـة بين المستهلك الأخير والمشترى غير النهائى ودراسة كل منهما على حده إذا كانت المنظمة تتعامل مع إحداهما او كليهما حتى يتم تكوين ربـح تـسويقي خاص لكل منهما .

الفصل الخامس

فن البيع
وسلوك المشترى الشرائى


مجلة
الابتسامة

سلوك المشترى الشرائى وفن البيع

يعتبر التعرف على سلوكيات المشترى والتنبؤ بها من اهم اساسيات فن البيع ، فقد كان ولا يزال سلوك المشترى من المحددات الرئيسية للعمل التسويقي وخاصة ذلك الذي يتسم بدرجة عالية من التعقيد وثبت ان تفهم وتفسير والتنبوء بسلوك المستهلك الشرائى يمثل احد المهام الرئيسية لإدارة فن البيع وخاصة تلك التى تتعامل مع الاسواق الاستهلاكية .

وأصبحت البحوث والدراسات الخاصة بسلوك المشترى الشرائى تمثل اهمية كبيرة بين الباحثين والدارسين لميدان التسويق ومهارات البيع ويمكن النظر إلى سلوك المشترى على انه عملية هامة يمثل الشراء رحلة واحدة فقط من مراحلها المتعددة .

وهناك العديد والعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية التى تؤثر على هذا السلوك والتى تجعل منه مجالاً معقداً يصعب التنبؤ به إلا أن الأدوات والأساليب الحديثة التى تستخدم في بحوث التسويق وفن البيع يمكن ان تساهم إلى حد كبير في تفهم وتفسير هذا السلوك مع درجة عالية من الدقة.

ومن المتعارف عليه ان التنبؤ الكامل بسلوك المستهلك الشرائى يعتبر امراً مستحيلاً ولا يمكن الوصول اليه عملياً إلا ان البحوث والدراسات المصممة جيداً والمستندة إلى الأساليب العلمية الحديثة يمكن أن تساهم في تضييق دائرة عدم التأكد من طبيعة هذا السلوك وبالتالى تقلل من مخاطر فشل البيع كما تساعد ادارة التسويق على تصميم السياسات التسويقية الفعالة وتكون كاملاً ومساعداً على اتقان فن البيع .

ويمكن القول ان تقسيم السوق إلى قطاعات يعتبر احد نقاط التقدم في فن التسويق بصفة عامة وفن البيع بصفة خاصة وهو بمثابة جزء من تخطيط استراتيجيات التسويق وهو لا يبدأ فقط بالتمييز بين المنتجات بل أنه يقوم على اساس التمييز بين مجموعات المستهلكين والمشترين واحتياجاتهم وعلى هذا الاعتبار تتكون الاسواق من مجموعة من العملاء الذين يختلفون عن بعضهم البعض في واحد أو أكثر من المظاهر الأساسية مثل الحجم، الموارد، الموطن الجغرافى ، دوافع الشراء ... وهكذا .

ومن الممكن ان يؤدى اى عنصر من هذه العناصر الى وجود اختلاف في درجة جاذبية المشترى او في المقدرة على خدمة ذلك المشترى بفاعلية .

ويمكن استخدام اى عنصر من هذه العناصر الى تجزئة السوق إلى قطاعات وعلى ذلك يهتم تقسيم السوق إلى قطاعات اساساً بتحديد القطاعات السوقية المحتملة والتى تكون اكثر جاذبية للمنظمة وتكون بمثابة اهدافاً تسويقية ، وعلى ضوء هذه القطاعات يتم تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لها. . ومن ذلك المنطلق يمثل تقسيم السوق إلى قطاعات الخطوة الأولى الهامة عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية ويعتمد ذلك في الأساس على التعرف على سلوك المشترى وأثره على قرارات الشراء ومن ثم يجب أن نبدأ أولاً بتعريف سلوك المشترى والعوامل المؤثرة في سلوك المشترى وبالتالى يمكننا بعد ذلك الحديث على استراتيجية تجزئة السوق إلى قطاعات كاحدى الاستراتيجيات الهامة في فن البيع .

وللتعرف على سلوك المشترى واثره على قرار الشراء يمكن القول انه زادت في الاونة الاخيرة اهمية التعرف على سلوكيات المشترى أو

المستهلك النهائى حتى تستطيع المنظمات التسويقية وضع استراتيجياتها وخططها وقد ساهم في ذلك الانتشار الكبير للمفهوم الحديث لفن البيع وزيادة تعثر كثير من الشركات ، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة ، وانخفاض مده بقاء السلع في السوق وقصر دوره حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا وظهور جماعات حقوق المستهلكين واخذ كثير من المنظمات التى لا تهدف للربح بالمفهوم التسويقي عند تقديم خدماتها للجمهور وحتى تتمكن المنشأت والمنظمات من وضع خطط واستراتيجيات تسويقية جديدة وصحيحة كان لزاما دراسة سلوك المستهلكين .

ويمكن تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على ضوء تحديد الاجابة على تلك الأسئلة .

١) ماذا يشترى المستهلك؟

ويعنى ذلك تحديد انواع السلع التى يشتريها المستهلك الأخير

٢) لماذا يتم الشراء؟

ويعنى ذلك تحديد دوافع وأسباب الشراء وعلاقتها بسلوك المستهلك

٣) من يشترى ؟

ويعنى ذلك تحديد من يشتركون في قرار الشراء ودور كل منهم .

٤) كيف يتم الشراء؟

اى تحديد اسلوب الشراء ومراحله المختلفة وطريقه الشراء (نقدى – تقسيط)

٥) متى يتم الشراء ؟ .

ويعنى تحديد الوقت الذي يشترى فيه المستهلك المنتج (مواسم – اعياد)

٦) من اين يتم الشراء غالبا؟

ويعنى تحديد المكان الذي يفضله للشراء (مول- تجار جملة - تجزئة)

والإجابة على هذه العوامل ليست بالامر السهل ويجب اثناء البحث عن الاجابات التعرف على عدة نقاط هامة تساعد على دراسة سلوك المستهلك الشرائية منها : أنواع السلع - وقرارات الشراء- ومراحل الشراء- .

وعلى ضوء تلك الاجابات يمكن تحديد مؤشرات كثيرة للتعرف على سلوك المشترى او سلوك المستهلك ويمكن تعريف سلوك المستهلك بان هو الاسلوب الذي يتبعه المستهلك في سلوكه عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والافكار التى تشبع حاجاته ورغباته . .

اهمية دراسة سلوك المشترى (المستهلك)

يمكن ايجاز اهمية دراسة سلوك المشترى أو المستهلك في النقاط الاتية :

- التصرف على افضلية المستهلك ومدى استجابته للسلعة .
- التعرف على رد فعل المستهليكن للمنتجات الجديدة .
- التعرف على الجماعات المرجعية التى تؤثر على اتخاذ قرارات الشراء .
- اكتشاف الفرص التسويقية مثل تقديم منتجات جديدة والتعرف على اسواق جديدة وتطوير استخدامات السلع .
- تقسيم السوق إلى أجزاء بهدف اختيار الجزء أو الأجزاء التى سيتم التعامل معها.
- الاستجابة إلى حاجات المستهلك المتجردة والمطلوب اشباعها .

- تطوير خدمة ما بعد البيع التى تقدمها المنشاة .
- تطوير عملات الترويج لاعادة تقييم المنتج الذي حقق مبيعات منخفضة .

العوامل المؤثرة على سلوك المشترى (المستهلك)

للتعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المشترى (المستهلك) يلزم دراسة سلوك المشترى وللتعرف على سلوك " المشترى " يلجأ فريق من رجال التسويق إلى دراسة طريق الشراء ومراحله والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء وعلى سلوك المشترى بصفة عامة حتى يمكنه التعرف على اسباب تفضيل المستهلك لمنتج ميعن وبالتالى وضع استراتيجية تسويقية ومزيج تسويقي فعال وتقسيم السوق إلى أجزاء ويمكن النظر إلى سلوك المستهلك على انه عملية استجابة لمؤثرات معينة ومما لا شك فيه أن هناك صعوبة في التعرف على تلك الاستجابة مقدماً ويرجع ذلك إلى ان عقل المستهلك يمكن تشبيهه بالصندوق الاسود الذى لا يظهر ما بداخله للعالم الخارجي ويمكن القول أن هناك عوامل تؤثر عليه وتتفاعل معه منها دوافع الشراء والثقافة والاتجاهات والطبقة الاجتماعية ومؤثرات اخرى .

ونتيجة لتفاعل هذه العوامل فهناك استجابة أو رد فعل معين فقد تنشأ الاستجابة كالاتى : -

اتخاذ قرار شراء السلعة فعلاً
أو رفض قرار شراء السلعة
أو تأجيل قرار الشراء وطلب معلومات إضافية .

ويعتمد قرار شراء المستهلك على ما يدور بعقله وحيث ان رجال البيع لا يستطيعون الدخول إلى عقله فإن اقصي ما يمكنه عمله هو التنبوء او وضع استنتاجات قائمة على اساس انماط الشراء التى يتبعها المشترى وهو أحد اسس فن البيع .

ويمكن ايجاز العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك فيما يلي

أولا: العوامل الاجتماعية والثقافية

وهى تتضمن ثقافة المشترى والطبقة الاجتماعية التى ينتمى اليها وغيرها من العوامل الاجتماعية والثقافية .

ثانياً: الجماعات المؤثرة والمرجعية :

وتتضمن الاسرة والمجموعات المرجعية التى يرجع اليها المستهلك قبل اتخاذ القرارات الخاصة بالشراء ومنها الاصدقاء .

ثالثاً : العوامل النفسية والدوافع الشخصية :

وتتضمن هذه الدوافع والإدراك والتعلم والمعتقدات والاتجاهات الشخصية .

دوافع الشراء .

من المهم للقائمين على فن البيع التعرف على دوافع الشراء بالنسبة للمستهلك فهذه الدوافع يمكن تعريفها بانها هى القوى الكامنة التى تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين اى انها حاجة او رغبة في شئ معين يؤدى بالإنسان إلى ان يتصرف بطريقة ما على ما يريد اى ان الدوافع عبارة عن المثير الداخلى أو الخارجى الذي يوجه سلوك الفرد وتصرفاته نحو تحقيق هدف معين .

وتنقسم دوافع الشراء إلى قسمين رئيسيين هما:

أ- الدوافع الفطرية للمشترى : -

وهى الدوافع التى توجد داخل المشترى ولا تكتسب مع الوقت او الخبرة وهى تنقسم هى الاخرى إلى قسمين .

الأولى :- دوافع فطرية خاصة :- وتشمل الغرائز او الحاجات الاساسية ويمكن للقول ان الغريزة عبارة عن استخدام فطرى يدفع الفرد إلى ادراك اشياء معينة ومن اشكالها غزيرة البحث عن الطعام وحب الاستطلاع وحب السيطرة والتملك .. الخ .

الثانية :- دوافع فطرية عامة : وهى الدوافع التى تعمل على بقاء النوع ويشترك فيها جميع الأفراد مثل التقليد والمشاركة الوجدانية وغير ذلك .

وتشترك الدوافع الفطرية الخاصة والعامة في أن الإنسان يولد بها ولا يتم اكتسابها بالخبرة أو بالتعليم أو بالاتصال بالآخرين .

والفرق بينهما يتمثل في ان الدوافع الفطرية الخاصة تنبع من داخل الفرد نفسه أما الدوافع الفطرية العامة فتنبع من المجتمع المحيط بالمشترى مثل العادات والتقاليد والقيم السائدة .

الدوافع المكتسبة للمشترى

وهى دوافع يكتسبها بالخبرة أو التجربة أو التعلم أو الاتصال بالبيئة المحيطة حيث ان الخبرات المكتسبة تعدل من الاسعدادات الفطرية وتنقسم الدوافع المكتسبة للمشترى إلى قسمين هما .

أ- الدوافع الشعورية للمشترى : - وهى التى يدركها المشترى ويعيها ويحس بها مثل العواطف والعاطفة على سبيل المثال نوع من الدوافع المكتسبة والتى يترتب عليها تعديل سلوك المشترى .

ب- الدوافع اللاشعورية للمشترى :- وهى التى لا يدرك اسبابها مثل الاسباب النفسية والحيل اللاشعورية.

(دوافع ماسلو)

العالم المعروف (ماسلو) له نظرية معروفة تسمى نظرية الدوافع ملخصها ان حاجات الانسان متعددة ومتنوعة وتأخذ الشكل الهرمى وان الحاجت الفسيولوجية هى قاعدة الهرم باعتبارها اقوى الحاجات وبعد ان يشبع الفرد حاجاته الفسيولوجية يبدأ في التحرك لاشباع حاجات ذات مستوى أعلى وتشمل بالترتيب الحاجة إلى الأمن ثم الحاجة إلى الانتماء ثم الحاجة إلى تحقيق المكان ثم الحاجة إلى تحقيق الذات وكما نرى المستوى الأول من هرم ماسلو يشير إلى الحاجات الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الاساسية في حياة الانسان فإذا كان الفرد جائعاً فإن كل ما تفكير سينصب على كيفية اشباع حاجة للجوع فإذا ما تم اشباعها فإن دافعاً آخر سوف يبدا في العمل وهكذا للباقي الدوافع أو الحاجات .

وتكمن اهمية نظرية ماسلو في فن البيع للآتى :-

إنها أظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مجال فن البيع مثل ارتباط سلوك المشترى بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الانسان ثم التأكيد على ان حاجات الانسان متدرجة في الأهمية وأخيراً التأكيد على ان اختلاف الافراد في وسائل اشباع حاجاتهم وهذه النقاط الثلاث تعتبر من اسس فن البيع .

أهمية التعرف على دوافع الشراء

يتوقف نجاح البائع أو الشركات التسويقية على مدى نجاحها في التعرف على دوافع شراء المستهلك للسلع أو الخدمات فعندما يشترى المستهلك سلعة معينة أو يحصل على خدمة معينة فإنه يقوم بعملية الشراء من اجل لشباع رغبة محددة لديه ومن خلال دوافع عديدة أو في دافع واحد لديه فإن المشترى يفكر في اتخاذ قرار الشراء .

وتختلف دوافع الشراء من مشترى لآخر أو بالنسبة للمشترى الواحد نتيجة تغير وقت الشراء مثلاً مثلاً أو الدافع للشراء .

ويمكن تقسيم دوافع الشراء إلى دوافع شراء أولية ودوافع شراء انتقائية ودوافع شراء تعاملية ودافع شراء عقلية ودوافع عاطفية .

فعندما يقرر المشترى شراء منتج معين بدون تحديد ماركة معينة لاشباع حاجة لديه يكون دافع الشراء لديه أولى ولكن عندما يقارن بين عدة ماركات للسلعة الواحدة ويختار ماركة معينة فيكون دافع الشراء لديه انتقائى وعندما يقرر التعامل مع متجر معين فيكون دافع الشراء دافع تعاملى .

وعندما يقرر المشترى شراء سلعة معينة بعد دراسة عقلية لاسباب الشراء ومزاياه فإن الدافع هنا دافع عقلي إما إذا قرر الشراء من اجل التقليد والمظهرية فإن دافع الشراء يكون عاطفياً .


مجلة
الابتسامة

الفصل السادس

(كيمياء التواصل مع العملاء)

(فن الإتصال البيعي)

(ومشاكل الإتصال بالعملاء)



(كيمياء التواصل مع العملاء)
(فن الإتصال البيعي)

يختار الناس ما يريدون رؤيته ويفسرون بشكل انتقائي ما يرونه، يختارون ما يريدون تذكره وينسون ما يريدون نسيانه. إن الكلمات بحد ذاتها ليس لها معاني، تكمن المعاني للإنسان والمواقف والعلاقات.

وهكذا فإن الإتصال ليس سلعة، كما إنه ليس مجرد إنتاج للنشرات أو الملصقات أو الدرامي الإجتماعية كما يظن الكثيرون، بل إنه يتكون من سلسة من الأنشطة تتضمن الاستماع والتأمل والتعبير والإختبار، وكذلك التغيرات في الشعور والسلوك.

وفقا للاتجاهات الحديثة يعرف الإتصال بأنه عملية مخطط لها تستهدف تحفيز الناس وخلق دوافع عندهم من أجل تبني مواقف والقيام بممارسات جديدة. وينظر للاتصال اليوم بوصفه عملية منهجية، بمعني إنه يحدث عبر فترة زمنية محددة، فما حدث في الماضي له تأثيره علي ما يحدث الآن وما يحدث الآن سيؤثر علي ما سيحدث في المستقبل.

تنوع مكونات الإتصال:

تحدد أشكال الإتصال بـ:

١- الإتصال الذاتي: الإتصال بين الشخص ونفسه.

٢- الإتصال الشخصي: الإتصال وجها لوجه.

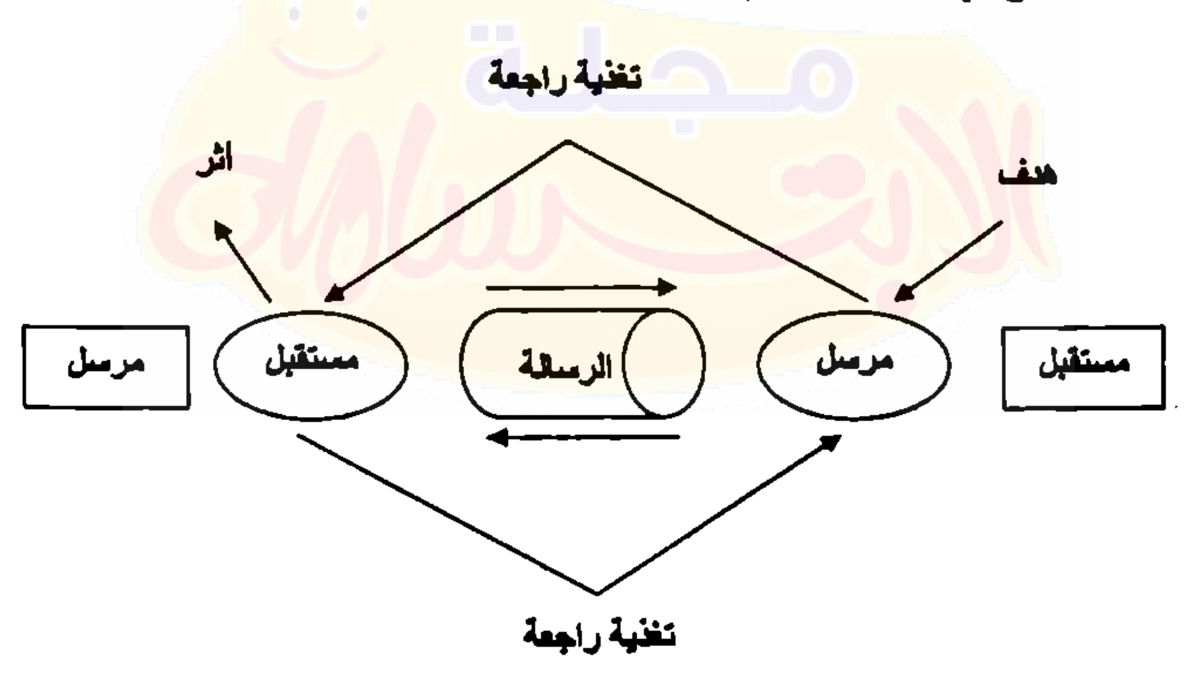
٣- الاتصال الجماهيري: الإتصال من خلال أجهزة الإعلام.

٤- اتصال علي مستوي المؤسسات: الإتصال داخل المؤسسة، أو بين مؤسسة وأخري.

وبغض النظر عن شكل الإتصال الذي نعمل به، فإننا نستخدم نماذج معينة لنفهم عناصر عملية الإتصال بوضوح، ومن ثم التقاط عملية الإتصال وتحليل عناصرها بشكل أفضل. كما أن نماذج الإتصال، هذه تساعدنا علـــي تحديد أسباب النجاح في بعض نشاطات الإتصالن والفشل في بعضها الآخر.

دائرة الإتصال الفعال

الإتصال هو تواصل مستمر بين طرفيه، تحكمها عوامل ومـــؤثرات كثيرة، لذلك لابد من التعرف علي العناصر المختلفة المكونة لدائرة الإتصال الفعال، والعوامل التي تتوقف عليها فعالية كل عنـــصر ونجاحـــه.: (أنظـــر النموذج في الصفحة التالية).



إن النموذج السابق يوضح عناصر دائرة الإتصال وهي.

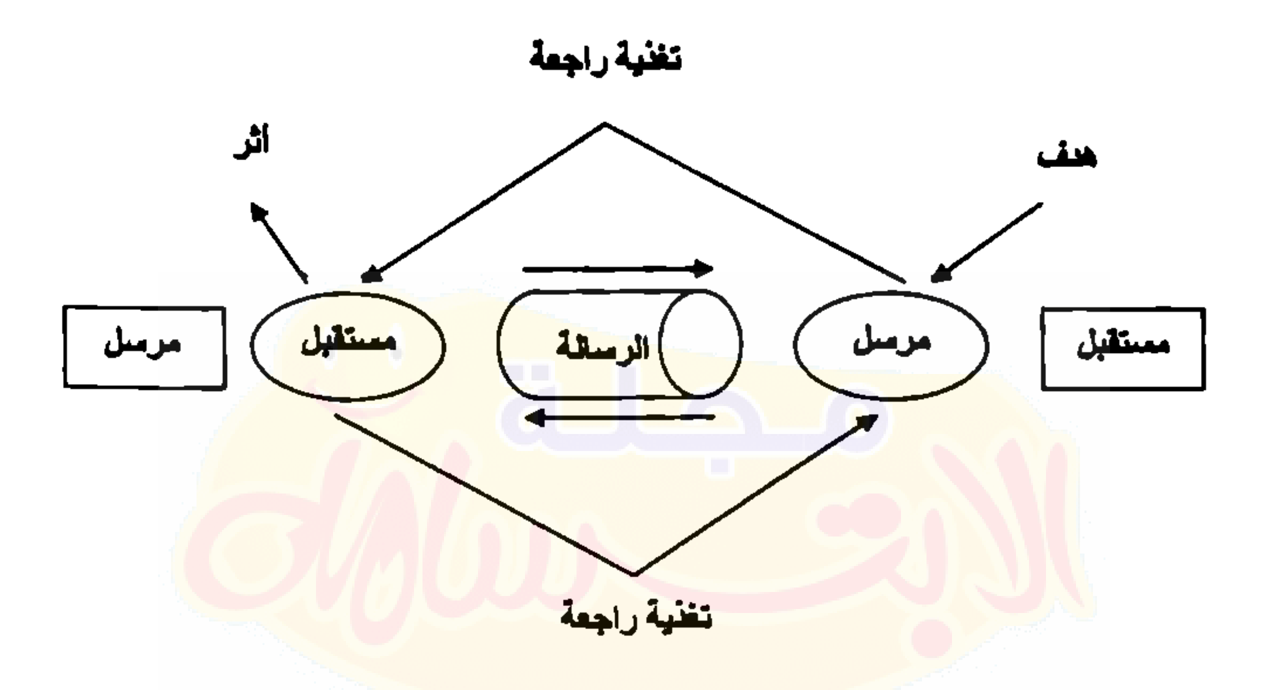
العنصر الأول: طرفا الإتصال/ المرسل والمستقبل. لكي تبدأ عملية الإتصال لابد من وجود طرفين، طرف منهما يبدأ الإتصال برساله لمعلومة معينة للطرف الآخر ويسمي هذا الطرف المرسل، ويقوم الطرف الآخر باستقبال الرسالة والإستجابة لها إذا كانت ملائمة له، ويسمي هذا الطرف المستقبل (انظر النموذج السابق)، وفي حياتنا اليومية تجد أن المرسل قد يكون مدرسا أو مدربا أو طبيبا أو محاضرا أو مديرا لمؤسسة أو أي شخص لديه معلومات وخبرات يريد أن ينقلها لفئة أخري من الناس، بيد أن المرسل لا يظل مرسلا طوال الوقت، لأن عملية الإتصال عملية تبادلية، فعندما يصمت المرسل ويتحدث المستقبل فإن الوضع في هذه الحالة ينعكس، فيصير المستقبل مرسلا، ويصير المرسل مستقبلا لرسالة الطرف الآخر مستجيبا ومتفاعلا معها.

العنصر الثاني: الرسالة. الرسالة هي محور عملية الإتصال (أنظر النموذج) وهي التي تتم من أجلها عملية الإتصال بين طرفي الدائرة، وقد تكون للرسالة معلومات متوافرة في مجال معين لدي شخص معين يريد أن يفيد بها فئة معينة من الناس. أو قد تكون خبرات في عمل أو وظيفة أو مشاعر كالخوف والقلق وعدم المعرفة. ويوجد نوعان من الرسائل :

الرسائل اللفظية: وتشمل كل ما ينطق به من كلمات وألفاظ.

الرسائل غير اللفظية: وتشمل كل ما هو غير منطوق، مثل حركة الجسم وتعبيرات الوجه والإيماءات وغيرها.. ونستعرض بالتفصيل فيما بعد لهذين النوعين من الأتصال.

العنصر الثالث: التغذية الراجعة



وهي ردة فعل المستقبل علي الرسالة التي يتلقاها من المرسل (أنظر النموذج) وقد سميت كذلك لأنها ترتد من المستقبل للمرسل لتغذيته بالمعلومات التي تجعله قادرا علي الاستمرار في عملية الإتصال.

وكما أن الرسائل قد تكون لفظية وغير لفظية، فإن التغذية الراجعة قد تكون كذلك والتغذية الراجعة غير اللفظية لا يمكن أن يراها أو يتفاعل معها طرفا الإتصال إلا إذا كان اتصال وجها لوجه، لأن الإتصال غير اللفظي لا يتم إلا عن طريق الملاحظة بالعين: الأمر الذي يفسر أهمية هذا الإتصال لما ينطوي عليه من تبادل للمشاعر والأحاسيس.

العنصر الرابع: الهدف والأثر.

الهدف: لا يمكن أن تبدأ دائرة الإتصال الفعال دون تحديد مسبق لهدف المرسل من عملية الإتصال، إذ إنه لابد من أن يسأل نفسه: لماذا يريد أن ينقل هذه المعلومات؟ ولمن؟ وما هي النتيجة التي ينتظرها بعد انتهاء اتصاله مع الجمهور المستهدف؟

الأثر: يجب أن يلاحظ المرسل أثناء الإتصال وبعد إنتهائه الأثر الذي طرأ علي الفئة المستهدفة: وهل حصل علي نتيجة أم لا. لأنه لا فائدة من اتصال لا يؤدي لتغيير معلومة أو سلوك أو إضافة شئ جديد لشخصية المستقبل.

العوامل التي يتوقف عليها الإتصال الفعال:

من تصنيفها لعوامل الإتصال، يمكن أن نحدد العوامل التي يتوقف عليها الإتصال الفعال وهي:

١- **المرسل:** يجب أن يكون المرسل ملما بالموضوع، لكي يستطيع محاورة الجمهور المستهدف، والرد علي استفساراته. كما يتعين عليه أن يمتلك القدرة علي تقديم الموضوعات بصورة جيدة وجذابة وأن يكون قادرا علي اختيار الموضوعات التي تهتم المشتركين وتتحري مشكلاتهم. وأن يكون أيضا قادرا علي تطويع طريقة العرض الإتصالية بما يتناسب مع الثقافة والمستوي التعليمي للمشتركين.

٢- **الرسالة:** لكي تنجح عملية الإتصال يجب أن تكون الرسالة واضحة بسيطة وملائمة للمستوي الثقافي والتعليمي للمشتركين. وأن تتلمس

مشكلاتهم وحلولها. الأمر الذي يقتضي من المرسل تحضير موضوع الرسالة، وطريقةعرضها جيدا قبل البدء في التنفيذ.

٣- المستقبل: يجب أن يكون المستقبل مهتما بالموضوع، وأن تكون لديه الرغبة في المشاركة، وأن يشعر بإنجذاب لطريقة العرض والمناقشة. لذلك علي المرسل أن يهتم باختيار المستقبلين لكل موضوع، كل حسب اهتمامه ومجاله، وأن يهتم بطريقة العرض ومشاركة المستقبل.

٤- التغذية الراجعة: هي المؤشر الذي يدل علي مشاركة المشتركين واستيعابهم للموضوع، ولذلك يجب أن يهتم المرسل بها وأن يتعامل معها كما يدل من طريقة عرضه لها إذا اقتضي الأمر ذلك.

٥- الهدف/ الأثر: يجب أن يحدد المرسل الهدف قبل البدء في عملية الاتصال لكي يتمكن من إجراء عملية الإتصال بطريقة تتناسب وتحقيق ذلك الهدف، وكذلك لكي يتمكن في نهاية الإتصال من تقييم عمله، وأن يري ما إذا كان قد نجح أم فشل، ومدي نجاحه أو فشله. يتبين مما سبق أن الإتصال عملية تبادلية بين طرفين، يجب أن يكون لها هدف محدد كما يجب أن يكون لها أثر، وإلا فإن عملية الإتصال ستكون فاشلة، فإذا فشلت عملية الإتصال، فإن جزءا كبيرا من أسباب الفشل تقع علي عاتق المرسل(غالبا البائع).

أنواع الإتصال

ينقسم الإتصال لنوعين هما الإتصال اللفظي والإتصال غير اللفظي:

١- الإتصال اللفظي:

هو الإتصال الذي يتم عن طريق الألفاظ والكلمات والعبارات وأيضا الأصوات مثل أوه ... آه..إلخ لذلك يستخدم المرسل في هذا النوع من الإتصال الفم واللسان، بينما يستخدم المستقبل الأذن ليسمع هذه الأصوات. وقناة الإتصال هنا قد تكون المواجهة المباشرة بين المرسل والمستقبل كما يحدث في الإتصال الشخصي، وقد تكون الوسائل السمعية، وأيضا البصرية إذا استخدم فيها الشرح والمناقشة، إذ يعد هذا نوعا من الإتصال اللفظي المصحوب ببعض الوسائل الإيضاحية.

نجاح الإتصال اللفظي:

من عوامل نجاح الإتصال اللفظي في الإتصال الشخصي:

- **المجاملات والتشجيع:** أن استخدام كلمات المجاملات والتشجيع بين الحين والحين في الإتصال الشخصي، تعد عاملا هاما وكبيرا في نجاح عملية الإتصال، حيث إنها تزيل أي حاجز نفسي بين المرسل والملتقي، وتجعل الكلام والإتصال بينهما سهلا.

- **الإنصات والاستماع الجيد للمستقبل:** أن الاستماع الجيد للمستقبل يجعله يشعر بأهميه ما يقول ويشجعه علي المزيد للمشاركة والحديث والإنفتاح. كما أن الإنصات وبالرغم من عدم استخدامه الألفاظ أو الكلمات. يعد أمرا هاما جدا في عملية الإتصال اللفظي، لأنه دون الإنصات لن يستطيع المرسل أن يتفهم كلام المستقبل أو يستجيب له ويجدر التنبيه هنا إلي

الفارق بين الإستماع والإنصات، فالاستماع هو وصول أصوات لأذن المستمع فقط بينما الإنصات هو وصول أصوات لأذن المستمع ليفكر فيها ثم يستجيب لها في صورة رد فعل.

- **الوضوح:** الوضوح في اختيار التعبيرات والكلمات، والوضوح في مخارج الألفاظ ونطق الكلمات علي قدرين كبيرين من الأهمية لوصول الرسالة واضحة للمستقبل.

الإعادة: أن تكرار المعلومات بعدة طرق يجعل المرسل يتأكد من وصول معلومته كما يريدها للمستقبل.

٢- الإتصال غير اللفظي:

الإتصال غير اللفظي هو نوع من أنواع الإتصال لا تستخدم فيه الألفاظ والكلمات، بل تستخدم فيه الحركات باليد أو الجسم- مثل تغييرات الوجه والعين- وتستخدم فيه أيضا الوسائل البصرية كلها من الملصقات والصور وأشرطة الفيديو وغيرها، أن كان ما سبق يستقبله المتلقي عن طريق العين، فلذلك الإتصال غير اللفظي لا يتم إلا عن طريق الإتصال الشخصي المرئي(رؤية المرسل للمستقبل) حتي يستطيع المرسل في هذه الحالة الإستجابة لهذه التغيرات والتعامل معها.

نجاح الإتصال غير اللفظي:

من عوامل الإتصال غير اللفظي:

- **الإبتسامة:** أن الإبتسامة من العوامل الهامة والأساسية في نجاح الإتصال غير اللفظي، لأنها تساعد علي الألفة والمودة بين المرسل والمستقبل، وتزيل الحاجز النفسي بينهما، وهذا ما يسهل عملية الإتصال فيما بعد.

- تواصل العينان: أن التواصل بالعينين بين المرسل والمستقبل هام لاستمرار الحديث بين الإثنين، ويحدث هذا احيانا في حياتنا العملية عندما يحدثنا فننشغل عنه بالحديث أو العمل في شئ آخر، فلا ننظر إليه، لنراه بعد فترة وقد توقف عن حديثه حتي ننتهي من العمل الآخر، والنظر إليه مجددا.
- الإنصات: إن الإنصات الجيد من العوامل التي تساعد علي التواصل الجيد بين الطرفين كما وضحنا من قبل.
- الإسترخاء والتلقائية: إن الإسترخاء والتلقائية، وعدم التكلف في التعامل أمور مهمة جدا لنجاح الإتصال وفعاليته. فالاسترخاء والتلقائية يجعلان المستقبل يشعر بالراحة والرغبة في الحديث، والإفصاح عن مشاعره.
- إظهار الإهتمام بالمستقبل: يجب أن يظهر المرسل الإهتمام بالمستقبل في جميع تصرفاته، حتي في طريقة الجلوس، لكي يشعر المستقبل بأن المرسل قد تفرغ له ولمشكلته تماما، مما يشجعه علي الحديث، والرغبة في التواصل المستمر مع المرسل.

قنوات أو وسائل الإتصال:

يتم الإتصال بنوعين اللفظي وغير اللفظي عن طريق قنوات معينة.

وهناك ثلاث قنوات أو وسائل للتعبير:

١- الوسائل المكتوبة: مثل المذكرات – الخطابات- التلكس- الفاكس الصحف.. الخ.
٢- الوسائل الشفهية: مثل التليفون، أجهزة الإتصال المسموعة والمشاهدة- العرض البيعي الشخصي المؤتمرات.
٣- الوسائل التعبيرية: مثل اللمس – العين- الصوت- الطعم.

قواعد الإتصال الفعال

لتصبح الرسالة مؤثرة يصبح من الواجب صياغة هذه الرسائل بكثير من المهارة، فإذا كنا نريد لرسائلنا أن تؤثر علي أذهان الجمهور المستهدف، علينا أن نجعلها متفوقة في النوعية، ولعل القواعد التالية تجعل من عملية الإتصال عملية أكثر إبداعا وفعالية:-

أولا: إجذب الإنتباه

لفت إنتباه الناس إليك، تميز عن الآخرين.

ثانيا: وضح الرسالة

إجعلها بسيطة ومباشرة، لن يتذكرها أحد إذا لم تكن مفهومة.

ثالثا: أظهر النتائج المرتقبة

عرف الجمهور بالفائدة التي تعود إليه، ذلك أن المستهلك لا يشتري السلع لذاتها بل للمنافع المرجوة منها.

رابعا: اعتمد الثبات

يتعلم الناس بالتكرار، تكلم بصوت واحد وكرر الرسالة نفسها مرة بعد مرة مستخدما جميع وسائل الإعلام والإتصال الممكنة.

خامسا: خاطب العقل والقلب معا

أن الأتصال الفعال لا يكتفي بتقديم التعديلات المنطقية فقط بل يقدم قيما عاطفية أيضا.

سادسا: رسخ ثقة الجمهور بك

لن يشتري المستهلك المستهلك من بائع لا يثق به لذا فإن الإتصال الفعال يستلزم الصدق في الرسالة وفي كل ما يحيط بها.

مشاكل الإتصال بالعملاء

قد يبدو من الوهلة الأولي أن نموذج الإتصال سهل وأن عملية الإتصال نفسها سهلة أيضا، ولكن الأمر ليس كذلك حيث أن التطبيق العملي يوضح أن نجاح الإتصال بصورة دقيقة قلما تحدث، نجد أن أي اتصال بسيط مثل الرئيس بالمرؤوس أو الأب بالأبن يترتب عليه العديد من المشاكل ونجد أن عدم دقة عملية الإتصال تؤدي إلي الفشل في إتمام الشئ المراد الإتصال بشأنه، فمثلا عدم دقة الإتصال بين البائع والمشتري يؤدي إلي الفشل في إتمام عملية البيع، وسوف نقدم فيما يلي بعض المشاكل التي تحدث أثناء عملية البيع، وتلك التي تحدث أثناء عملية الإتصال ونبين كيف يمكن التغلب عليها.

١- القصور في دراسة النواحي النفسية لدي العملاء:

تعتبر دراسة النواحي النفسية للعملاء هي من أهم المشاكل التي تواجه عملية الإتصال، ويقصد بالنواحي النفسية وصف الإتجاهات الخاصة بكل من طرفي عملية الإتصال ففي مجال البيع لابد من دراسة النواحي النفسية للقائمين بعملية الشراء وذلك حتي نساهم في نجاح العملية البيعية، ويتم التغلب علي هذه المشكلة من خلال الإستفادة من التجارب السابقة للأفراد اللذين سبق لهم العمل في هذا المجال وفي نفس المواقف.

٢- مشكلة اختلاف الأحاسيس:

بسبب إختلاف التجارب والشخصيات والمهارات فقد يختلف شخصان في تفسير موقف واحد، فمثلاعندما تسأل مجموعة من العملاء عن تحليلهم لموقف معين نجد أن تحليل كل منهم يختلف عن الأخر بالنسبة لنفس

الموقف، وفي مجال الإتصاليعتبر اختلاف الإحساس بين الطـرفين مـشكلة كبيرة.

وكرجل بيع يجب عليك أن تقوم بدراسة العملاء المرتقبين ودراسـة الإختلافات في شعورهم وأحاسيسهم وتحديد تلك الإختلافات وقياسـها مـن خلال التجارب الماضية واستخدام تلك النتـائج فـي التنبـؤ والإنطباعـات المستقبلية.

٣- لا تخف من المغامرة... فالبيع مغامرة محسوبة:

نجد أن الخوف من المغامرة يمثل إحدي مشاكل الإتصالات البيعية، ونجد إنها ترتبط بكل من النواحي النفسية ولختلاف الأحاسيس وإن كانت في معظم الأحوال أعقد من المشكلتين السابقتين، نظرا لأنها لا ترتبط بالتجارب والخبرات، ونجد أن الخوف من المغامرة يرتبط بمعرفة الحقـائق والتـأني الشديد في إدراكها وعدم الثقة في اتخاذ القرار. وبالنسبة لرجل البيع فيجـب أن يتعلم كيف يزيل الخوف من المغامرة من نفوس العملاء، وكيف يشعرهم بمدي الثقة في قراراتهم.

٤- احرص علي أن يكون الفهم بين الطرفين فهما متبادلان:

نجد أن هذا الفهم يشير إلي مدي فهم كل من طرفي الإتصال للآخر، فيشير إلي مدي فهم البائع(كمرسل) للعميل المرتقب (كمستقبل)، وكذلك مدي فهم العميل المرتقب(كمرسل) للبائع (كمستقبل)، إذ أن البائع مسئول مسئولية مطلقة عن المدلول الحقيقي الذي يفهمه العميل لكلماته، كما أن البائع للأسف مسئول عن تفسير كلمات وإشارات العميل، كما أن البائع للأسـف مـسئول أيضا عن تفسير كلمات واشارات العميل بما يعطي المدلول الحقيقـي الـذي يعطيه العميل، وأي سوء تقدير في هذا التفسير يفسد الإتصال البيعي.

٥- أنصت جيدا... تكسب عميلك:

أن عدم التركيز في عملية الإستماع للعميل يؤدي إلي عدم الدقة والكفاءة في عملية الإتصال، حيث أن عدم الإنصات الجيد يؤدي إلي عدم وجود الإتصال لأنه يتطلب وجود طريقتين متكلم ومستمع وعدم وجود أحدهما يؤدي إلي اختلال نظام الإتصال، وهناك طريقتين يمكن أن يستخدمهم رجل البيع للتغلب علي تلك المشكلة:

أ- أن يجذب رجل البيع إنتباه العميل المرتقب وذلك قبل توجيه الرسالة البيعة إليه.

ب-أن يقوم رجل البيع بالتركيز علي المعلومات التي يمكن أن تتناسب مع مفهوم وثقافة العملي المرتقب ويستفيد منها بسرعة وذلك حتي يبدي العميل المرقب اهتماما بتلك المعلومات عند سماعها.

وعلي ذلك فإن النجاح في عملية البيع يعتمد علي عملية السمع أكثر من عملية الكلام وهذا لا يعني أن البائع لا يتكلم ولكن يعني أن للبائع يجب أن ينصت أولا ثم يتكلم ثانيا.

٦- نسيانك لأمور الصغيرة يفقدك عملائك للأبد:

أن النسيان من المشاكل التي تؤدي إلي فشل الإتصال وذلك لأنها تشتت فكر المتعاملين. ونجد أن هذا النسيان في مجال للبيع يتمثل في نسيان أرقام العملاء التلفونية، أو نسيان مواعيد المقابلات أو بعض التفاصيل الخاصة بالتعاقد وأشياء أخري تؤدي إلي عدم إتمام عملية الإتصال. وعليك كرجل بيع ناجح أن تدون دائما متطلبات عملك وما تريد أ، تقوم به من أعمال وذلك حتي تقل عملية النسيان والتشتت إلي أقل حد ممكن.

٧- أنت مسئول عن فهم الآخرين لأفكارك وفقا لما تريد(أنت):

في معظم الأحوال يبذل المشتري كل جهوده لفهم الأفكار والحقــائق الموجودة بالرسائل البيعية، ولكنه لا يستطيع فهم الأفكار والحقائق بسبب فشل البائع في عرض وترتيب تلك الأفكار والحقائق، ونجد أ، هذا يمثل مــشكلة كبيرة وحقيقية ويمكن حل تلك المشكلة ببساطة من خلال تنمية المهارات من خلال كرجل بيع والخاصة بترتيب عرض الأفكار والحقائق بصورة تمكــن من فهمها من وجهة نظرا المشتريين وثقافتهم ومدي قدرتهم علي التعلم.

٨- نقص معارف وخبرات العملاء:

يجب أن يراعي البائع عند قيامه بالعرض البيعي الدقة الكبيرة فــي اختيار كلماته، وذلك نظرا لاحتمال نقص الخبرة والمهارات والمعرفة لــدي المشتري والتي قد ترجع إلي عمره أو حالته العلمية والثقافية يمكن حل تلــك المشكلة عن طريق فهم المستوي المشتري الذي توجه إليه رسالتك البيعيــة، عمره وحالته التعليمية وثقافته حيث أ، ذلك يؤثر في كيفية صياغة الكلمــات ومدي الإجمال أو التفاصيل فيها.

٩- عدم الفهم المتبادل للمصطلحات المستخدمة بينك وبين عميلك؟

أن الكلمات المستخدمة في عملية الإتصال من جانب كل من البــائع والمشتري تمثل مشكلة من مشاكل عملية الإتصال وذلك لأن الكلمات تمثــل أداة أساسية في عملية الإتصال. وعلي ذلك فيجب علي رجل البيع حتي ينجح في عملية الإتصال أن يختار الكلمات التي يستطيع أن يفهمها المشتري وتعبر عن معني بالنسبة له.

١٠- اختلاف الإنفعالات بين البائع والمشتري:

إن إختلاف الإنفعالات بين كل من البائع والمشتري تمثــل مــشكلة كبيرة من الشماكل التي تواجه عملية الإتصال، وعلي ذلك فيجب علي رجل

البيع أن يراعي الحالة النفسية والإنفعالية للعميل وذلك فيها إذا كان سعيدا أو حزينا وذلك حتي يكون عنده قبول لعروضه ووسائله لأن عملية البيع هـــي عملية إنسانية بالدرجة الأولي.




مجلة
الابتسامة

الفصل السابع

كيفية التعامل مع (شكاوي العملاء واعتراضاتهم)


مجلة
الابتسامة

كيف تتعامل مع شكاوي العملاء

تعتبر اعتراضات العملاء ذات أهمية كبيرة بالنسبة لمنشأتك ويجب أن ترحب بها، لأنها تعبر عن أهمية عملية الشراء بالنسبة لعميلك.. وهي دليل تقدم علي أن أفكارك بدأت تغزو فكر العميل.

والإعتراض هو سبب محدد قد يكون معلنا أو غير معلن يوضح لماذا لا يشتري العميل. وعليك أن تفرق بين :

أ- عدم المبالاة، من جانب العميل، وتعني نقص أهمية منتجاتك أو منشأتك في سلم التفضيل الخاص بالعميل.

ب-جمود المشتري، أي عدم تجاوبه معك، ولكنه لا بكراهية تجاه منتجاتك أو منشأتك.

ج- اعتراض العميل.. وتعني إذا تم التغلب علي الإعتراض تتم عملية الشراء..

لماذا يعترض عميلك؟

إن البائع الذكي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الإعتراض الذي قد يكون:

(١) الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد باعتبار أن التغيير في العادات والممارسات سوف يضيف أعباء مجهولة النتائج، وبالتالي يقوم العميل بالهجوم في اللحظة الأولي معبرا عن اعتراضه.

(٢) تعقد وتعدد البدائل المتاحة أمام العملاء وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها. هل يرغب في السلعة، هل يحتاجها الأن؟ ما هي البدائل؟ ماهي الأسعار؟ ما هو العائد، ... إلخ.

(٣) زيادة تركيز العملاء علي الاختيارات الخاصة التي تناسب ظروف كل منهم.

خطوات التعامل مع إعتراضات العميل

١- أنصت باهتمام إلي إعتراض العميل، وبكل حواسك، لأن رأي العميل من الأهمية أن تتعرف علي مدلولات كل كلمة منه، عبرّ عن إنصاتك بعينك وبحركات رأسك.

٢- احتفظ بهدوئك، أعط انطباعا بأن لديك الحل للكثير من مخاوفه، ويجب أن تكون مهتما بألا يظهر منك أي ضيق أو تبرم، وتذكر أن المشتري يتأثر باتجاهاتك وطريقتك.

٣- لا تقاطع، لأن جزءا من معالجتك للقضية أن تستمع عليها بالكامل لأنك كما لو تقول له: توقف عند هذا الحد، لأنك لا تقول شيئا مهما يمكنني الإنصات إليه وعندما ينتهي عميلك من الحديث قيم الأمر بعد التفكير لتجيبَ.

٤- اعتبر أن الإعتراض هو بمثابة سؤال موجه إليك، وخذ وقتك لتجيبن ولكن أحذر أن تجيب فورا دون تفكير في الإعتراض حتي لا يشعر أن لديك مجموعة من الإجابات الجاهزة للاستهلاك.

٥- استخدم صوتا وسطا في التعبير لأن ارتفاع صوتك يعني عدوانيتك، وانخفاض صوتك يعني إنك مهزوم.

٦- لا ترد بعدوانية في كافة الأحوال حتي ولو كنت محقا في الرد، واستخدم قاعدة (أنا أعلم تماما أن ما تقوله صحيح، ولكن..) وتأكد إنك لا يمكن أن تحصل علي رأي عميلك لصفك..، إذا لم تجعله حكما..

٧- عند الرد علي الإعتراض ابحث عن موافقة العميل فيما جاء بالرد علي اعتراضه، ويمكن في هذا الخصوص أن تنهي الرد علي الإعتراض بسؤال من المنطق الإجابة عليه بنعم.. مثل إعادة الإعتراض عليه وسؤاله أن كنت فهمت وجهة نظره أم لا.

٨- احذر ذلك عند التعامل مع اعتراضات العميل:
- أن تبدي تعبيرات للوجه أو اليد تسفه أو تقلل من الإعتراض.
- أن تنتقد سياسات العميل المتعلقة بالسلع والخدمات.
- أن تصر علي أن تتكلم وحدك.. ولا تنصت للعميل.
- أن تظهر ضآلة معلوماتك عن منتجاته.
- أن تبدو إنك معك رد جاهز علي كل اعتراض يقدمه.
- أن تبدي سعادتك بانتصاراتك المتلاحقة في الرد علي اعتراضاته الفنية.
- ألا تراعي مشاعره وحاجاته ومخاوفه.

أنواع الإعتراضات

(١) الإعتراضات الحقيقية:

هو اعتراض صادق قد يكون قائما علي نقص معلومات العميل.

- إذا كان متجرك يوحي بالتكدس في السلع

قد يكون الإعتراضهو (ركود السلع وعدم إقبال العملاء).

- إذا كان هناك تقصير من جانبك في تنفيذ تعاقد سابق.

فإن الإعتراض هو(عدم قدرة الشركة علي الوفاء بالإلتزامات تجاه العملاء مستقبلا).

(٢) الإعتراضات غير الحقيقية:

هو اعتراض لم يحدث وهو بمثابة لصيقة بالمنشأة وقد يستند هذا الاعتراض علي معلومات خاطئة لدي العميل أو يكون عادة نفسية يشبع بها للعميل بعض رغباته.. وقد يكون الإعتراض: تفضيل الشركة لعملاء آخرين عنه. أو أنه في حاجة لمستوي أعلي للتعامل معه.

(٣) الإعتراضات الصريحة(المعلنة):

وفيها يجاهد العميل باعتراضه سواء كان اعتراضه حقيقا أو غير حقيقي.

(٤) الإعتراضات غير المعلنة:

هي أصعب أنواع الإعتراضات إذا لم يتعرف البائع عن الدافع الحقيق وراء الإعتراض وتقصي معني الإعتراض.

الإعتراض هذه رحلة جميلة ولكن سعرها مرتفع .... الحقيقة أنا راغب في هذه الرحلة حقا

وقد تتخذ الإعتراضات غير المعلنة عدة أشكال:

أ- الإعتراضات الإختبارية: وهي تلك الإعتراضات التي يراد بها مجرد اختبار موقف رجل البيع وقوة وصمود المنشأة وموقفها من مبدأ معين كالسعر.

ب-الاعتراضات العكسية: وهي إظهار ما يقدمه البائع من مغريات بيعية بالعكس تماما رغبة في خفض السعر أو الحصول علي شروط إضافية.

ج- الإعتراضات المتعلقة بقصور إمكانيات التشغيل وهي اعتراضات يقدمها العميل بهدف الحصول بها علي مزايا تفضيلية لخدمات ما بعد البيع.

(٥) الإعتراضات الصامتة:

يستمع إليك العميل، ولكنه غير معبر بالرفض أو القبول.

(٦) الإعتراضات المنطقية:

وهي تلك التي ترتبط بالتفكير العقلي:

أسف.. إن أخي يعمل في تونس وقد زرتها من قبل.

(٧) الإعتراضات العاطفية :

وهي تلك المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية:

الإعتراض: آسف إني مشغول جدا.

(٨) الإعتراضات النابعة من حاجة المشتري:

وهي تلك المرتبطة بطبيعة حاجات المشتري ورغباته.

الإعتراض: لا أرغب في الذهاب إلي المغرب.

(٩) الإعتراضات الموجهة للسلع أو الخدمات:

وهي الإعتراضات الموجهة للطبيعة الفنية للسلعة أو الخدمة أو شروط التعامل فيها.

الإعتراض: هل العودة خلال ٤٥يوما فقط !!

الإعتراض: لديكم بطء شديد في الخدمة.

(١٠) الإعتراضات علي اتخاذ القرار الشرائي:

وهي تلك الإعتراضات المرتبطة بالوقت أو المعلومات أو السلعة الخاصة بإتخاذ قرار الشراء.

الإعتراض: سأفكر في الأمر

الاعتراض: سأتشاور مع شريكي.

الإعتراض: لا استطيع الآن ترتيب أفكاري.

(١١) الإعتراضات الموجهة للمنتج ذاته أو رجل البيع بشخصه:

وهي تلك الإعتراضات علي طريقة عرض رجل البيع لسلعته وخدماته، فقد يكون الحماس المفرط لرجل البيع السبيل إلي مواجهة اعتراض العميل، وتشككه فيما يعرض.

الإعتراض: إنني أفضل الحجز من إبراهيم فهو وسط البلد بالقرب مني.

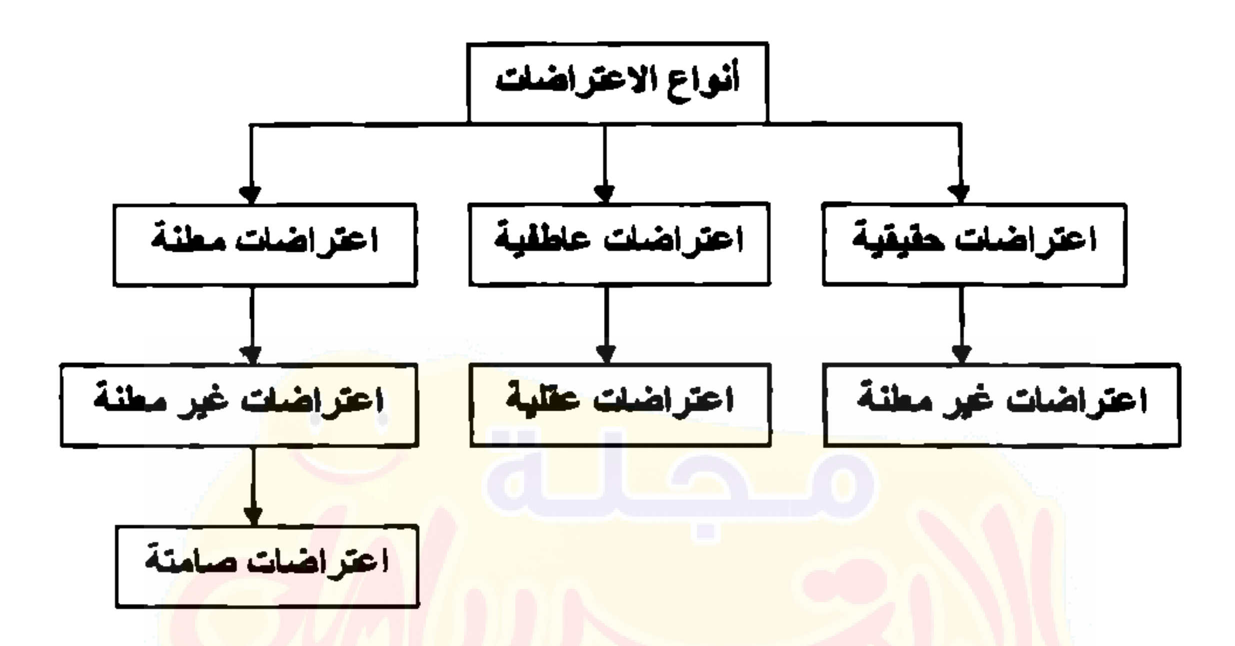
(١٢) الإعتراض علي السعر:

كثير من رجال البيع يحاولون أن يبيعوا بالسعر وحده وهذا خطأ كبير لأن السعر هو أحد المقاييس الرئيسي التي تعكس القيمة، خاصة في المنتجات التي تتمتع بالسمعة والإحترام، وإلي حد ما فإن رجل البيع خلال عرضه يبرر السعر المعروض.. خاصة إنه ليس العامل الرئيسي في كافة الحيان.

وعلي رجل البيع أن يحلل المغريات البيعية ويحلل بشكل واضح دور السعر مقارنا بالمغريات الآخري، فهناك بعض السلع مثل أدوات الترفيه

والفنادق الضخمة والسيارات الفخمة ليلعب السعر الدور الفعال في البيع بينما يلعب السعر دورا رئيسيا في بيعها.

رسم توضيحي لأنواع اعتراضات العملاء وشكلواهم



كيفية مواجهة تلك الإعتراضات وحلها

هناك سبعة استراتيجيات مختلفة يستطيع رجل البيع من خلالها أن يتغلب علي الإعتراضات وتشمل تلك الإستراتيجيات:

(١) عدم الإهتمام بالإعتراضات (تجنب تلك الإعتراضات) فأبسط الطرق التي يمكن من خلالها القضاء علي الإعتراضات البيعية هي محاولة تجنب تلك الإعتراضات من البداية أي اللجوء إلي الأسلوب الوقائي.

(٢) ترك الأمور للوقت عندما يتناول أي فرد كوبا من الشاي ويجده ساخنا فإنه ينتظره حتي يدفأ وكذلك بالنسبة لتلك الإستراتيجية فإن رجل البيع

يمكنه ترك العميل حتي يهدأ ومن ثم يمكنه حل مشاكله ومواجهة اعتراضاته.

(٣) تحديد العائد لكل من الطرفين من خلال تلك الإستراتيجية يمكن التغلب علي الكثير من الإعتراضات، حيث يتم مسبقا تحديد العائد الذي يعمل عليه كل منهما وذلك إذا تمت عملية البيع.

(٤) التوافق مع الظروف السائدة من خلال قدرة البائع علي مجاراة الظروف السائدة والتي تناسب العميل المرتقب يمكن التغلب علي الكثير من الإعتراضات التي يمكن أن تواجه عملية البيع.

(٥) تحديد السعر من البداية وكذلك تحديد المسموحات من خلال هذا الإسلوب يتم منع الإعتراضات منذ البداية ومن ثم تقل الجهود التي يبذلها كل منهما لتقليل هذه الإعتراضات بعد ذلك.

(٦) أخذ آراء الآخرين في الإعتبار ومن خلال ذلك يتم الإتفاق الدائم بين كل من البائع والعميل فتقل الإعتراضات.

(٧) القاعدة الذهبية، نعم... ولكن وبها تتقبل مبدئيا رأي العميل ثم تبدأ في تغيير الزمان والمكان والعدد.. إلخ للفكاك من الإعتراض.

المبادئ العامة لمعالجة الإعتراضات والشكاوي

يجب علي رجل البيع أن يساعد المشتري علي التغلب علي اعتراضاته بنفسه، أن هذه هي فلسفة البيع العصري، ليس التغلب علي الإعتراضات ولكن مساعدة العميل المرتقب أن يقوم بالتغلب علي الإعتراض بنفسه. ليس بالمجادلة ولكن بالإقناع المدروس الهادف. والتغلب علي

الإعتراض يعني الفوز. وإذا ما فاز أحد الأطراف فإن هذا يعني خسارة الطرف الآخر، ولا أحد يجب أن يخسر، فإنك قد تكسب المناقشة ولكنك سوف تخسر الصفقة ففي تغلبك علي الإعتراض ربما تصبح معترضا أو طرفا في الإعتراض، وعلي رجل البيع المتميز أن يصمم أن الجدال لا يتعبر طريق إلي البيع، الجدال قد يكون في ساحة المحكمة حيث يقوم طرف ثالث بالفصل في القضية، ولكنه لا يتعبر عملا مرغوبا في كسب العملاء، والطريقة الوحيدة للنجاح في الجدال هو تجنبه.

وهناك بالطبع أساليب للتغلب علي الإعتراضات قبل أن تنشأ، وهناك طرق للمراوغة والفكاك من الإعتراضات بالحيلة، وهناك بعض الإعتراضات يجب ألا ترد عليها علي الإطلاق.

وبغض النظر عن عملية الإعتراض فإن هناك ثلاث قواعد سوف ترشدك في مساعدة المشتري للتغلب علي الإعتراضات:.

١- اتخذ موقف المقتنع.

٢- حدود الإعتراض بوضوح.

٣- ساعد العميل المرتقب علي أن يتعرف علي الإعتراض الحقيقي.

١ - اتخذ موقف المقتنع:

بروح المساعدة أكثر من روح التغلب علي الإعتراض يقوم رجل البيع العصري بإقناع المشتري. والموقف الإقناعي لرجل البيع هو بمثابة تهدئة كبيرة للموقف أو بلغة الحروب نزع السلاح، وإنه يؤكد للعميل أن كليهما في نفس الجانب وليس كل منهما في جانب أي أحدهما يهاجم والآخر يدافع والرسالة التي يحملها هذا الموقف هي: (إنني هنا لخدمة مصالحك وليس لإجبارك علي الشراء من أجل مصلحتي).

كما أن الموقف الإقناعي لرجل البيع يجعل المشتري يشعر بالراحة ولتحقيقي الموقف الإقناعي يجب أن تستخدم قواعد أساسية معينة:

أ- استمع:

إنه قد يكون من المدهش بالنسبة لك أن جزءا كبيرا من رجال البيع الناجحين هو مستمع جيد أكثر منه متحدث جيد، أن هذا لا يعني أنه لا يستطيع أن يعبر عن نفسه بطريقة فعالة، إنه يعني أن يستمع أولا ثم يتحدث ثانيا، في الحقيقة هناك العديد من رجال البيع الأكفاء والذين هم ليسوا بفصحاء بكل ما يعني الكلمة من فصاحة وطلاقة لسان، أن هذا يعني أن كفاءتهم ترجع إلي أنهم يستمعون إلي الإعتراضات جيدا بالإضافة إلي ذلك فإن رجال البيع الناجحين والذين هم ليسوا بمستمعين جيدين هو أمر نادر.

ب- احترمني احترمك:

ليس هناك أهمية للضحك أو الاستهزاء حتي وأن بدا عليه إنه مثير للسخرية أو الضحك بالنسبة لك، إن ذلك يعتبر مسألة خطيرة بالنسبة للعميل، وربما كان ذلك هو العقبة الكؤود في طريق إتمام الصفقة، وكل اعتراض يجب أن يحوز إنصاتك واحترامك، إنه مقدم بواسطة العميل في الوقت الذي يدفع فيه نقودا نتيجة وقوفك معه. ويجب أن يدرك العميل احترامك لاعتراضاته. وعدم التعليق عليها.

ج- كنت محترفا في التعامل:

ما هي الطريقة أو الإسلوب الإحترافي؟

أولا: لكي تكون محترفان يجب أن تكون لديك الخبرة في مجال العمل.

- ثانيا: الإسلوب الإحترافي هو أسلوب استشاري أي يحاول أن يفحص كل مشكلة بتروي من أجل الوصول إلي هدف ويحاول الوصول إلي إجابات من خلال التساؤلات العلمية.
- ثالثا: الأسلوب الاحترافي ينجز الأهداف عن طريق استنتاجات ذكية بعيدا عن القوة، بالمهارة أكثر من الضغط.

د- استخدام لغة الدبلوماسي:

إن وظيفة الدبلوماسي هي كسب الموضوعات عن طريق تحسين الفهم ولا يوجد مكان تطبق فيه هذه الدبلوماسية أنسب من معالجة اعتراضات المشتري وإذا كان لدي البائع إجابة تتناسب مع حاجة أو رغبة أو مشكلة العميل فإن اعتراض العميل يكون نتيجة سوء فهم وإزالة سوء الفهم يترتب عليه إزالة الإعتراض. فإذا ما أردت أن تأخذ دورا قياديا وتنهي العملية البيعية فإن عليك أن تتعلم اللغة الدبلوماسية. وهذا هو أهم شئ في هذا المجال.

هـ- كن متواضعا:

يجب أن تكون متواضعا في كل من الحديث والإسلوب، عندما يوجه العميل اعتراضا إلي منتجك أو خدمتك ويكون هذا الإعتراض مبني علي أساس ضعيف أو إعتراض مضحك لا تضحك منه أو تحدق فيه بتعجب، بل أبحث عن منطق لتفكير العميل، علي سبيل المثال قد تقول: وأنني أفهم منطقك ولكن يا سيد هل يمكنك أن تفكر فيها بهذه الطريقة؟ وأنه من المهم أن تكون نتيجة المقابلة البيعية هو أن تحمي وتحافظ علي ذات العميل واحترامه إذا شعر أحد الأفراد بأنه متعالي فليبعد بعيدا عن المشتري.

و- كن لبقا:

لا تكن فقط مؤدبا بل يجب أن تلم إلماما كاملا برد فعل المشتري فعلي سبيل المثال(هل تعتقد؟) أكثر لباقة من (أعتقد)، (ألا يمكنني أن اقترح عليكم أن تنظر إليها من زاوية أخري)، أن العبارة السابقة أكثر لباقة وأقل إزعاجا ومضايقة من (انظر من هذه الناحية) ولا تعبر عن رأيك بالإيجابية الزائدة، تجنب العبارات المثبتة إنها توجد إنطباعا بالغطرسة أو التكبر أو حتي حب القتال بأن تثير العميل بقولك الذي لا يقبل النفي، استخدم الأساليب الإستفهامية أو الأسئلة أو استخدام التساؤلات التي تطرح لمجرد التأثير في النفس لا، ابتغاء الحصول علي جواب وذلك بإضافة عبارة (ألا تعتقد ذلك؟)، (أليس كذلك؟)، (انت متفق معي؟) وسيلة أخري لتجنب العبارات المتغطرسة أن تبدأ الكلام بـ(يبدو أن)، (في حدود علمي أن) أو بعض العبارات الأخري المشابهة، هذا سوف تخفف من وطأة العبارات الحادة.

ز- ابحث عن مجالات الإتفاق:

ابحث عن الأشياء التي يمكن عن طريقها أن تذهب باعتراضات المشتري بعيدا إذا كان بإمكانك أن تقبل اعتراض المشتري في نقطة لا تتعوق عملية البيع، اقبل النقطة وهناك سببان رئيسيان للبحث عن نقاط الإتفاق:

- **الأول:** إنه بتعيين نقاط الإتفاق بينك وبين عميلك، فإنه بذلك يمكنك خلق جو من التفاعل الإيجابي إن هذا هو الإتجاه الصحيح للمقابلة.
- **الثاني:** إنه بتحقيق النقاط التي تتفق فيها أنت والمشتري، حتي وإن كان إتفاقك مع المشتري علي اعتراضات ثانوية أو غير مهمة، فإنك بذلك تبرهن عن أمانتك وموضوعيتك إن هذا سوف يلفت انتباه المشتري إلي الأشياء الأخري الأساسية.

ح- أبعد عن الموضوعات الجدلية:

السياسة، الدين، الجنس أو أي موضوعات أخري يمكن أن تكون موضوع خلاف في وجهات النظر يجب أن يبتعد عنها بدبلوماسية في العملية البيعية، ينبغي أن يؤخذ في الحسبان ما يمكن أن يستعرض علي العميل ولكن دون تصعيد لنقاط الخلاف هذه .

٢- حدد الإعتراض:

حتي نتمكن من تحديد الإعتراض فإنه يتحتم علي رجل البيع أن يسمع إلي العميل ثم يفكر ثم بعد ذلك يتمكن من الإجابة الشافية.

أ- حاول أن تستنتج جذور الإعتراض:

اعتراض المشتري ربما يكون معلناً أو ربما يكون خفيا، أو قائما علي أساس عاطفي وغير متحكم فيه كما سبق القول في هذا الفصل، وإذا كان سبب الإعتراض غير معبر بصراحة أو تشك في إنه غير حقيقي، ابحث عن أصل هذا الاعتراض واحد من المجالات المهمة في البيع العصري هو التعرف علي أهمية تحديد الإعتراض وتطبيق المبادئ والأساليب للكشف عنه.

ب- أحصل علي مساعدة المشتري كلما كان ممكنا:

كما شرحنا في السابق فإن الخطوة لتحديد الإعتراض هو الإنصات وكما هو الحال في كل الجوانب من العملية البيعية، فإن الإنصات والمراقبة أو الملاحظة هي المفاتيح الأساسية لتحديد اعتراضات المشتري.

٣- أسأل دائما:

ولما لا؟ عندما تريد الكشف عن شئ ما ألست أن تسأل من يعرف هذا الشئ؟ عديد من العقول الكبيرة تتخبط في التخمين والفروض الحدسية في

أبراج عاجية، بينما أصحاب العقول الأقل قد يحصلون علي الحل ببساطة بالتوجه مباشرة إلي المصدر وسؤاله. علي سبيل المثال، عندما يقول المشتري: (آسف، إنني غير مهتم)، أو (أظنني سأنتظر) أليس من أكثر الأشياء منطقية في العالم بالنسبة لك أن تسأل قائلا (هل لي أن اسأل لماذا؟) والبائع الذكي هو الذي يأخذ بيد العميل المرتقب إلي تحديد الإعتراض الحقيقي؟ ..حيث إنه يكون هناك اعتراضات خفية للعميل فإنه في هذه الحالة لا يمكن أن تنتهي العملية البيعية إذا ما كان بالإضافة للاعتراض الخفي، آخر غير متحكم فيه أو آخر قائم علي أساس عاطفي فإن المشكلة ستكون أكثر تعقيدا.

في مثل هذه الظروف فإن رجل البيع الناجح يأخذ خطوات ناحية تعريف العميل بالإعتراض الحقيقي، كما في التحليل النفسي، عندما يكتشف الإعتراض الحقيقي ويوضح تحت الضوء في وضح النهار فإنه في ظل الظروف الحالية قد يتوقف الإعتراض.

الفصل الثامن

البيع عبر النت

التسويق الإلكتروني

[يعتبر البيع عبر النت من وسائل البيع الحديثة أو ما يطلق عليه لقب التسويق الإلكتروني وهذا النوع الجيد يحتاج إلي مهارات خاصة في فنون البيع لم تكن موجودة من قبل]

في هذا الفصل نلقي الضوء علي التسويق الإلكتروني ومفهومه وعلاقته بالإنترنت ومميزات التجارة الإلكترونية وغيرها من الموضوعات ذات الصلة


مجلة
الابتسامة

أولا: التسويق الإلكتروني (البيع عبر النت)

١- مفهوم التسويق الإلكتروني :-

يتعبر ظهور التجارة الإلكترونية والإنترنت في السنوات الأخيرة بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوقة في مجال التسويق، وخدمة العملاء، وابتكار لا مثيل له، يحقق ميزات تنافسية في عالم اليوم الذي يتصف بالمنافسة الشرسة والتغيرات البيئية الكبيرة أو تقليص دور الحكومات في مساعدة مؤسسات الأعمال، وتحول العالم إلي قرية صغيرة وسوق واحد وباعتبار إن علم التسويق من العلوم سريعة التطوير والتغير حتي يواكب العصر، فإنه لا يستطيع تجاهل هذه الإبتكارات الحديثة، والإتصال مع العملاء.

ومع أن كثيرا من المنشآت أقامت لها مواقع علي شبكة الإنترنت إلا أنها لا تزال تستخدمها في اتجاه واحد وهو الإتصال بالعملاء.

إن بدايات القرن الحادي والعشرين تشهد نموا هائلا للتجارة الإلكترونية، ولابد من مواجهة هذا بأن تسارع المنشآت في تطوير الإستخدامات لتحقيقي الميزة التنافسية من خلال استخدام شبكة المعلومات.

[بعض التعريفات الأساسية الخاصة بالبيع عبر النت]

١- **الأعمال الإلكترونية:** تعرف بإنها استخدام الإنترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال. ويعتبر مفهوم الأعمال الإلكترونية أكثر المفاهيم شمولا واتساعا حيث يتضمن كافة أنشطة الأعمال المؤداه علي الإنترنت.

٢- التجارة الإلكترونية: تعرف بإنها استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها ماديا أو حسابيا من موقع لآخر ومن ثم فإن التجارة الإلكترونية تعد جزءا من الأعمال الإلكترونية. والذي يتطلق بأنشطة الشراء والبيع عبر الإنترنت.

٣- التسويق الإلكتروني: ويعرف بأنه استخدام الإنترنت في إداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل انشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز علي معاملات البيع والشراء وهي التي تعد جزءا من التجارة الإلكترونية.

٤- الإنترنت:. تعرف بأنها مجموعة عالمية من أجهزة الحاسب المرتبطة، والتي تشمل علي بعض المعايير الخاصة بتبادل المعلومات عن هذه الأجهزة. ويعتبر الإنترنت، بمثابة نظام يتبع لأجهزة الحاسب ارسال المعلومات بأشكال مختلفة للأجهزة الأخري في كل أنحاء العالم.

إذن يمكن تعريف الإنترنت بأنها شبكة معلومات واتصالات، واتصالات دولية وتستخدم في نقل تبادل المعلومات في جميع المجالات، ومع انتشار هذه الشبكة ووصولها لجميع إنحاء العالم، وكثرة التطبيقات المتاحة عليها فقد زاد عدد مستخدميها وأصبحت من أهم وسائل الإتصال.

(التسويق الإلكتروني)

- علاقة التسويق بالإنترنت:-

اهتم رجال التسويق بتنشيط وإعداد شبكة معلومات متقدمة للاعتماد عليها في عمليات التسويق الفعال، وتحولت منشآت الأعمال من التركيز علي النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة إلي كيفية استخدامها تسويقيا علي أفضل

وجه. زوار المواقع في توقع المزيد من التفاعل وتبادل وجهات النظر والرد علي الاستفسارات بدلا من تلقي المعلومات فقط. فمثلا يمكن لشراء الموقع أن يتابع تلقي طرد من خلال موقع fedeeral Expyesi أو يشتري أسهما من بورصه طوكيو وهو في بيته، لقد سمحت المنظمة بتبادل الحوار مع عملائها بغض النظر عن زمان أو مكان الإتصال وهي ميزة لم توفرها أي وسيلة اتصال أخري من قبل.

وقد أدت الجهود التسويقية من خلال الإنترنت إلي تحقيق الآتي:-

- تحسين الصورة الذهنية للمنشأة.
- العناية بالعملاء.
- البحث عن عملاء جدد.
- القيام بعمليات البيع والشراء والتبادل.
- تخفيض التكاليف.
- زيادة تغطية السوق.
- متابعة احتياجات ورغبات العملاء.
- تحقيق سرعة أداء الأعمال.

إن استخدام التجارة الإلكترونية يتزايد تزايدا هائلا، فقد أرتفع عدد المشاركين في الخدمة بأمريكا من ٦مليون مشترك عام١٩٩٤ إلي ما يزيد عن ٦٠٠مليون مشترك في عام٢٠٠٢، كما قفزت قيمة المشتريات من صفر عام ١٩٩٤إلي ١٣٠مليار دولار عام ١٩٩٩ثم ١,٤ترليون دولار عام٢٠٠٣.

ويتضح إذن تزايد معدلات استخدام الإنترنت بين المؤسسات والأفراد كما يتزايد أيضا الإستخدام بين المنشأت المختلفة.

اختلاف التسويق الإلكتروني من التسويق العادي:-

يختلف إدارة الأنشطة التسويقية باستخدام الإنترنت عن الأنشطة التقليدية للتسويق من عدة نواحي هي:-

عوامل المقارن	الوسائل التقليدية	الوسائل الإلكترونية
- المدي الجغرافي	- ضيق	- واسع
- فئات العملاء	- محدودة	- كبيرة
- مستوي التفاعل	- محدودة/ متوسط	- مرتفع
- الملاءمة لظروف العميل	- متوسط	- مرتفع
- سهولة الإستخدام	- أكثر سهولة	- نحتاج لمهارات خاصة
- التكلفة	- مرتفعة	- تميل إلي الإنخفاض
- المدي الزمني	- إطار محدود	- مدار الساعة
- المرونة	- متوسطة	- مرتفعة
- العلاقة الشخصية	- محدودة /متوسطة	- مرتفعة
- التعرف علي الإستجابة	- محدودة/ متوسطة	- مرتفعة

مميزات التجارة الإلكترونية (التجارة عبر النت)

تحقق التجارة الإلكترونية الكثير من المزايا لكل من المشترين والبائعين ويمكن إيجازها كالتالي:

أ- المزايا للمشترين يحقق المشتري من خلال الشراء الإلكتروني المزايا التالية:-

١- الملاءمة:-

يستطيع المشترين باستخدام الإنترنت تنفيذ العمليات الشرائية خلال ٢٤ساعة يوميا ولمدة ٧أيام في الأسبوع من أي موقع في أي مكان من

العالم. بمعني إنه لا يوجد قيود زمنية أو مكانية تحد من رغبة العميل في ممارسة عملية الشراء أو التسويق.

٢- تعدد الأختيارات :-

لا يتقيد المشتري بما يعرضه البائعين في أماكن تواجده جغرافيا، ولكنه باستخدام الإنترنت يمكنه استعراض نوعيات كبيرة من السلع في أماكن كثيرة من العالم، وهذا يمكن المشتري من اختيار السلع التي تسد حاجاته وتشبع رغباته.

٣- وفرة المعلومات:

توفر شبكة المعلومات كمية كبيرة من المعلومات عن بدائل السلع وإمكانية الحصول علي معلومات تفصلية بشأن كل بديل.

٤- الحصول علي أحسن الأسعار:-

يحقق الشراء الإلكتروني للمشتري الحصول علي أحسن الأسعار بالنسبة للسلع التي يرغب في شرائها.

إن هذه المميزات المتعددة التي يوفرها الإنترنت قيام المشتري بشراء السلع إنما تعطيه القوة وتعمل علي تحسين وضعه التفاوضي، وهذا خلاف المعاملات الشرائية التقليدية.

٣- قضايا التسويق في التجارة الإلكترونية:

لقد أوضحنا من قبل إن التجارة الإلكترونية تؤثر علي أنشطة وبرامج واستراتيجيات التسويق في المنظمة المعاصرة، ويري كثير من الخبراء في مجال الأعمال أن التجارة الإلكترونية سوف تصبح مكونا رئيسيا، وربما

الأهم في غالبية أنشطة وعمليات المؤسسات في المستقبل القريب، ووهناك عدد من القضايا التسويقية هي:-

أ- قضايا الإتصالات التسويقية.
ب-قضايا خاصة بالمنتج.
ج- قضايا خاصة بالتوزيع.
د- قضايا خاصة بالتسعير.

(مشاكل التسويق الإلكتروني)

أ- قضايا الإتصالات التسويقية :-

تشمل قضايا الإتصالات التسويقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية ما يلي:-

١- تطور تكنولوجيا الإتصالات مع العملاء:-

ساهمت تكنولوجيا الإتصالات في توفير الكثير من وسائل الإتصال البديلة مع العملاء، مثل قيام العديد من المؤسسات مثل Motorona-AT&T بتقديم خدمات المواقع اللاسلكية من خلال الهواتف الخلوية Call phones والتي ترتبط بشبكة معلومات مثل yahoo إذا يمكن للعملاء التردد عليها، كما أن التطور التكنولوجي في مجال خدمة الترددات والذي يساعد علي تحقيق سرعة فائق للارتباط من الفاكس، أو التليفون، والأقمار الصناعية، سوف يمكن هذا المؤسسات التسويقية من تدعيم أنشطة التجارة الإلكترونية.

إن التكنولوجيا الحديثة في الإتصال مع العملاء يعد تحدياً خطيراً لمسئولي التسويق، والذي يجب عليهم ملاحقة التطور في هذه المجالات للمحافظة علي مكانتهم السوقية.

٢- جذب العملاء:-

يجب أن تبذل المؤسسات التسويقية جهودا كبيرة لجذب العملاء لمواقعها وأن تحافظ علي ترددهم عليها، حيث تشير الدراسات إلي أن بعض المتسوقين عبر الإنترنت فقد فرحوا من هذه السوق بعد فترة قصيرة، والسبب في ذلك هو ضعف أدوات الجذب.

٣- تحسين معدلات زيارة العملاء للمواقع:-

يجب علي المسوق بذل الجهود لجذب العميل للموقع، واستمرار الزيارة لفترات أطول و تكرارها لتحقيقي الأهداف الإتصالية والبيعية.

٤- تدعيم الحوار المستمر:-

ويعني هذا إعلان المستهلك صراحة عن رغبته في تبادل الحوار والإتصال مع المؤسسة التسويقية، أو ما يسمي بالتسويق بالموافقة عن طريق البريد الإلكتروني.

٥- ضمان التكامل بين أدوات الإتصال التسويقي:-

يجب أن يتأكد رجال التسويق من أن الرسائل المنشورة علي الإنترنت تتطابق مع تلك التي يتم نشرها من خلال أدوات الإتصال التقليدية مثل وسائل الإعلام والإعلان ومندوبي البيع والوسطاء.

ب- القضايا الخاصة بالمنتج:-

يؤثر الإنترنت والتكنولوجيا في كثير من القرارات الخاصة بالمنتج مثل: القيام ببعض الدراسات والبحوث التسويقية من خلال الإنترنت، والتي تعد أكبر مصدر للبيانات. ونتيجة لذلك يمكن اعتبار الإنترنت أداة فعاله للتعرف علي تفصيلات العملاء وأفكار المنتجات الجيدة، كما إن الإنترنت

يمكن الإعتماد عليه في تسليم المنتجات الرقمية Digital products فالبرامج الجاهزة والتسجيلات الغنائية والموسيقية يمكن تحويلها إلي العملاء وعلي الحواسب الشخصية لهم. ومن بين القضايا التي تقررها ممارسات التجارة الإلكترونية في مجال المنتجات ما يلي:-

١- خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية:-

تعد خدمة العملاء من أهم الأنشطة التسويقية بصفة عامة، وللعروض التسويقية عبر الإنترنت بصفة خاصة، فالعميل الذي يشتري من المتجر التقليدي فحص المنتج، وسؤال البائع أما بالنسبة للمؤسسات التي تعتمد علي الشبكات الإلكترونية في اتصالاتها فإن خدمة العملاء تعتبر علي درجة عالية من الأهمية نظرا لعدم توافر سمات التسويق التقليدي، ويري البعض أن خدمة العملاء عبر الإنترنت هي من أهم سمات القرن الحادي والعشرين. فالعميل لا يهمه تنظيم المؤسسة ولا إدارة التسويق ولكن ما يهمه هو تقديم منتج يشبع احتياجاته ورغباته.

٢- قضايا المنتجات المقلدة:-

تمثل المنتجات المقلدة تهديدا كبيرا لوضع المؤسسة صاحبة العلامة الأصلية في السوق، ورغم أن قضية تقليد المنتجات تعد من أهم قضايا العصر، إلا إنها إزدادت خطورة في مجال التجارة الإلكترونية لنقص التشريعات.

ويلجأ بعض المنتجين للعلامات المشهورة إلي البيع خارج نطاق نظام التجارة الإلكترونية، تفاديا للتهديد بالتقليد، ويوجد عده بدائل أمام المسوقين لتجنب أو الحد من عمليات التقليد، مثل اللجوء إلي الإجراءات القانونية، مثل شركة رولكس Rolex عندما أكتشفت وجود ٧٤٧ساعة مقلدة ومعروضه

للبيع في السوق الأمريكي مما دعاها إلي اتخاذ الإجراءات القانونية، وبعض الشركات مثل Gucci أو cartier تزود العملاء بأدوات اتصال مجانية وتشجعهم علي الإتصال في حالة الشك في مصدر المنتج.

ع- القضايا الخاصة بالتوزيع -

١- استخدام المنافذ الإلكترونية:-

يمكن تحويل منافذ التوزيع في العديد من الصناعات والمنشأت بشكل كامل إي نظام التوزيع الإلكتروني علي سبيل المثال تناقش شركات السيارات الأمريكية الكبيرة إمكانية إنشاء مجمع معلوماتي واحد للمنتجات الخاصة بالسيارات مما سيمح لهم بالعمل من خلال نظام الكتروني موجود لتبادل المعلومات.

٢- تكامل المنافذ الإلكترونية:-

يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين المنافذ الحالية والمنافذ الإلكترونية منعا للتعارض فيما بينهما.

و- قضايا التسعير في التجارة الخارجية

١- الحساسية السعرية في التجارة الإلكترونية:-

تمتاز التجارة الإلكترونية بعلانية الأسعار، فالعالم يكون مرئيا أمام البائع الإلكتروني . المنافسين، الموردين، الأسعار، والخصومات.

مما يمكن من إجراء المقارنة بسهولة بين العروض المتنافسه، ويدعم هذا النظرية الإقتصادية ونظرية سلوك المستهلك هذا الافتراض القائل بأنه كلما زادت معرفة المشترين بأسعار البائعين، كلما أرتفعت حساسيتهم للسعر، وكثير من العملاء يتجولون عبر الإنترنت للبحث عن أفضل الأسعار، بدلا

من النقل الشخصي بين المتاجر وهذا بطبيعة الحال يعمل علي رفع مظـــاهر الحساسية السعرية.

ومن ناحية أخري فإن تطور تكنولوجيا الإنترنت سوف يكـــون لـــه تأثير علي التسعير للعملاء من المنظمات، إن اتباع المؤسســـسات لنمـــوذج الكشف عن الأسعار والذي يشبع استعداده في أسواق المستهلك يزداد يومـــا بعد يوم، كما أ، المشتري الحكومي والذي يستند إلي نظام المناقـــصات فـــي الأساس ، سوف يدعم هذا الأساس.

٣- إدارة الأسعار الترويجية:-

ساهم الاستخدام المتزايد للأسعار الترويجية فـــي مجـــال التـــسويق الإلكتروني إلي إضافة بعض التحسنات للإدارة بصفة عامة يـــتم اســـتخدام اساليب تنشيط المبيعات بما فيها تخفيض الأسعار، لتنـــشيط حركـــة البيـــع الخاصة بالموقع، ويري بعض المتخصصين أن المشتري الذي تعود علـــي الشراء وحصوله علي تخفيضات سعرية، فإنه سوف يتوقف عليه الشراء في حالة عدم حصوله عليها، وللتغلب علي هذا بدأ المسوقون في استخدام أدوات متنوعة لا تقتصر علي السعر فقط بل تشمل الشحن المجاني، الكوبونـــات، والجوائز.

٤- تحديات التسويق الإلكتروني:-

١- محدودية الإستخدام والشراء.

رغم انتشار استخدام المعاملات الإلكترونية إلا أن نصيبه من السوق الكلي ما يزال محدودا كما أن العديد من مستخدمي الـــشبكة يقومـــون فقـــط بعمليات استطلاع أكثر من الشراء الفعلي.

٢- اختلاف السمات الديموجرافية للعملاء:-

إن هذا الإختلاف يتمثل في أن معظم مستخدمي شبكة الإنترنت والشراء من خلالها، ينتمون إلي الفئات العليا والمتخصصين فنيا، أكثر من الجمهور العام.، أكثر من الجمهور العام .

٣- الازعام والازدحام .

توفر الشبكة ملايين المواقع والمعلومات مما يجعل الطريق إليها شديد الزحام مما يعمل على ضياع الوقت ، كما ان كثيراً من الاعلانات والعروض قد لا يدركها العملاء أو لا يهتم بها .

٤-تحدى الأمان :

لا يزال يؤمن الكثير من الافراد بان معاملتهم عبر الانترنت غير آمنة بالقدر المطلوب خاصة فيما يتعلق ببطاقة الائتمان، كما تخشي بعض الشركات من قيام الشركات المنافسة من لخترلق الحواسب الآلية الخاصة بها

٥- صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق الالكترونى .

يصعب التنبؤ بتكاليف التسويق الالكترونى وهذا عكس التسويق التقليدى الذي يمكن حساب تكاليف أنشطته.

٦- الاعتبارات الاخلاقية :

يواجه التسويق الالكترونى بالعديد من التحديات الأخلاقية والتى تأتى الخصوصيين في مقدرتها فالسوق يمكنه بسهولة متابعة زوار الموقع والحصول على البيانات والمعلومات بشأنهم وربما يساعد هذا الموقف في جعل العميل عرضه لسوء استغلال المعلومات بواسطة تلك المنظمات عند تسويق منتجاتها أو تبادل قواعد المعلومات مع المؤسسات الأخرى .

التسويق عبر النت بدون أرباح

التسويق في المنظمات التي لا تهدف للربح

١- مفهوم التسويق في المنظمات التي لا تهدف للربح: -

بدأ الاهتمام يتزايد حالياً بالتسويق في المنظمات التي لا تهدف للربح ، نتيجة ما حققه التسويق من تقدم وتحقيق الربح في المنظمات التي تهدف للربح.

ويتساءل البعض عن وجود خلاف بين التسويق في قطاع الخدمات الذي لا يهدف للربح ، وبين التسويق في قطاع الاعمال ، انهم يقولون بوجود اختلافات ، وترجع إلى وجود فروق تتمثل في : -

- أسباب وجود القطاع.
- التوجيه غير الربحي .
- ارتباط نشاطها بالخدمات .
- تركيز اهتمام الجماهير عليها وعدم وجود ضغوط سوقية .

اهمية التسويق في اجهزة الخدمات الحكومية : -

- تؤدي معظم الأجهزة الحكومية صفاتها للجمهور غالباً بدون مقابل ، أو بمقابل رمزى لا يساوى تكلفة الخدمة .

- والمنظمات الحكومية لا جمهورها الذي تؤدي الخدمات إليه، ومن ثم لابد من وجود علاقات طيبة بين الجانبين، إن كثيراً من هذه الأجهزة تقيم بهدف توفير الخدمات العامة للشعب كأجهزة النقل والأمن والعدالة والصحة والتعليم والثقافة والرعاية الاجتماعية وغير ذلك .

- ولأداء هذه الخدمات بمستوى يرضى عنه الجمهور، لابد ان تتبنى هذه المنظمات فلسفة التوجيه بالتسويق.

- ويجب النظر إلى عدة أمور ذات تأثير كبير عند الأخذ بالمفهوم التسويقي في المنظمات الحكومية منها: -

- العامل السياسي.
- تعرض الأجهزة للنقد عند عدم القيام بمسئولياتها .
- إن قيام هذه الأجهزة بمسئولياتها يجب توفير الأموال الكافية والسند القانونى .
- تحديد الحاجات الخاصة بأفراد الشعب .
- تطوير الخدمات وعرضها على المواطنين .
- تحديد الأسواق من خلال تحديد العملاء.
- اختيار قنوات التوزيع .

٢- الأجهزة الحكومية التى تؤدى خدمات عامة للجمهور :-

تختص هذه الأجهزة الحكومية بتقديم الخدمة أو انتاج الخدمات دون ان يتحمل المستفيد أو المستهلك تكلفة مباشرة ، وكل ما في الأمر هو أن المستعمل أو المستفيد يقوم بدفع مقابل بشكل غير مباشر ممثل في الضرائب لا بصفته مستعملاً للخدمة .

ومن أمثلة هذه الأجهزة الخدمية : المدارس العامة ، اقسام الشرطة ، المستشفيات العامة ، الطرق ، المرافق العامة وغير ذلك .

ولكل جهاز مجموعة من العملاء المستفيدين من خدماته ، فمثلاً أقسام الشرطة توفر الأمن للمواطنين والمدارس العامة توفر خدمة التعليم .... إلخ .

وعند تبنى مفهوم التسويق في الخدمات الحكومية فإنه يجب اتخاذ قرارات حول الافراد الذين توجه لهم الخدمة والمستوى الذي ستقدم به الخدمة والمبالغ المنفقة لتوصيل الخدمة وتوزيعها .

ويجب ان تقوم هذه الأجهزة الخدمية بالآتى : -

- تحديد السوق والعملاء.
- تصميم السلعة أو الخدمة .
- وضع خطط وبرامج التوزيع والترويج للخدمة لضمان وصولها للمستهلك وهناك أجهزة خدمات أخرى لا تنتج سلعا ذو خدمات أساسية ومن أمثلتها أجهزة الإجتماعي ، قصور الثقافة ، وهذه الأجهزة تقدم خدماتها مجاناً للمستهلك ، دون أن يدفع أى مقابل، وهنا أجهزة تؤدى خدماتها بشكل عكسي مثل الضرائب حيث تقوم مصلحة الضرائب بتحصيل الضرائب من الافراد دون أن يدفع شيئاً.
- وبالطبع فلكل هذه الأجهزة جمهورها الذي يتعامل معها ، فمثلاً أجهزة الضرائب ، جمهورها هم الممولين وأصحاب العقارات واجهزة الضمان الاجتماعى وعملاؤها هم كبار السن والفقراء ويمكن ممارسة الانشطة التسويقية في تلك الاجهزة لضمان رضاء العملاء عن خدماتها .

وإذا ما أخذنا أجهزة الضمان الاجتماعى كمثال لممارسة الانشطة التسويقية فيها فإن من الضرورى اتباع الآتى : -

- تحديد مجموعة العملاء المستفيدين .
- تحديد احتياجات العملاء وكيفية الاتصال بهم .
- تقديم الخدمة أو توصيلها لهم من خلال قنوات للتوزيع ممثلة في وحدات الشئون الإجتماعية او إرسالها عن طريق البريد.

- يمكن ممارسة وظيفة الترويج عن طريق الاعلان في وسائل الاعلام عن مواعيد صرف المعاش .
- وبالنسبة للتسعير فإنه يعني تحديد الأجـــر الرمـــزى الـــذي يتناسب ونوعية الخدمات المؤداه وظروف الطلـــب عليهـــا وخصائص المحتاجين لها.

٣ـالمزيج التسويقي للمنظمات التي لا تهدف إلى الربح ـ

١ - المنتج: -

يتمثل المنتج في المنظمات غير الهادفة للربح والذي يقدم للعملاء في المنتجات المادية الملموســـة مثـــل الأغذيـــة ، الملابـــس ، المطبوعـــات ، والاموال... إلخ .

وهنا يجب أولاً من هم العملاء المستهدفين والذي يجـــب الوصـــول إليهم . وتطبق المنظمات التى لا تهدف للربح نفـــس اســـتراتيجيات المنـــتج المطبقة في المنظمات الأخرى ومنها زيادة اتساع وعمق مـــزيج منتجاتهـــا وصفاتها (مثل قيام الأوبرا المصرية بتقديم مطبوعات وحفـــلات موســـيقية خاصة بالأطفال ، وأخرى خاصة بالبالغين ، وأخرى كبار السن)

وتميز المنتج مثل قيام بعض المستشفيات الخيرية بإعـــداد أجنحـــة خاصة بها مجهزة لاستقبال ذوى الدخل المرتفع .

٢- التوزيع: -

يتم تقديم الخدمات الحكومية مباشرة من مقدم الخدمة إلى المـــستهلك أو المشترى دون الاستعانة بالوسطاء ، ومع ذلك فإن هناك بعض المنظمات تقدم خدماتها للمستهلك من خلال وسيط ، مثل مكاتب البريـــد فـــي بعـــض الأماكن .

٣- الترويج:-

تتبنى هذه المنظمات برامج ترويجية مختلفة للإتصال بالمستفيدين من الخدمة مثل : -

١- إستخدام الإعلان للوصول للعملاء.

٢- استخدام البيع الشخصي.

٣- التسعير .

لا يعتبر السعر في المنظمات غير الهادفة للربح ذات أهمية وذلك لغياب عنصر الربح ، لان السلع والخدمات المقدمة تكون مجانية .

الفصل التاسع

فن البيع السياحي

وكيفية التعرف على شخصية العملاء ؟


مجلة
الابتسامة

فن البيع السياحي وشخصية العملاء

أحد أفضل المصادر لتحديث معلومات المنتج يمكن الحصول عليها من العملاء الذين عادوا من رحلة قريبة ، أغلب وكالات السفر لديها نظام متابعة حيث يتم الترحيب بالعملاء العائدين والحصول على كل أنواع المعلومات الحالية (مثل نوعية السكن ، الأحوال السياسية السائدة ، وسائل النقل والمعالم السياحية).

تعنى معلومات المنتج الجيدة أيضاً قدرتك على تزويد العملاء بمعلومات ونصائح إضافية حيث يمكنك التوصية بمنتج يساعده على التمتع بعطلتهم بشكل أفضل أو السفر أكثر اماناً .

ويعتبر أيضاً بيع الأشياء الإضافية التى يتغاضي عنها العملاء مهما مثل تأمين السفر والتوصيات برحلات سياحية إضافية والمرافق الإضافية وحتى التوصية لربع درجة الخدمة والتي قد توضح الفرق بين كونها عطلة عادية او رحلة حقيقة لا تنسي بالنسبة للعميل.

إن معرفة المعلومات الحالية للمنتج سيساعدك أيضاً في المناطق الصعبة بتحديد مستوى الأسعار التى يمكن أن توصي بها ، فإذا كانت لديك معلومات حديثة عن التكاليف والأسعار فبإمكانك عرض مستويات مختلفة من الأسعار والخدمات .

اهمية العملاء واحتياجاتهم:

العملاء هم الناس الأكثر أهمية في صناعة السياحة . بدون عملاء ليس لدينا عمل لذلك فإن العمل يعتمد بالكامل عليهم ، يستطيع العملاء انتقاء واختيار المكان الذي يذهبون إليه للحصول على معلومات والمكان الذي يعملون فيه حجزهم بشكل نهائي ، يجب علينا ان نتذكر دائماً بان لدى العميل اختيارات عريضة من وكالات السفر والمشغلين السياحيين والمتعهدين .

إن الطريقة التى نعامل بها العملاء مهمة جداً ، فالعملاء يذهبون للمكان الذي يشعرون فيه بالترحيب وبأنهم يحصلون على خدمة جيدة وإلى حيث يعلمون بانهم يستطيعون الثقة باحتراف وتمكن المستشارين .

يجب معاملة العملاء بطريقة إيجابية وبإهتمام ، لأنهم سوف يحكمون على خدمتنا من خلال الطريقة التى نعاملهم بها .

عملاؤنا من المحتمل أن يكونوا أفضل شكل للدعاية ، إذا تم إرضاؤهم بخدماتنا فسوف يخبرون أصدقاءهم وزملائهم وأقاربهم ليتعاملوا معنا .

تجعل مهارات خدمة العملاء الجيدة عملنا أسهل وأمتع، نحن نؤدى أفضل أعمالنا عندما نعلم ما هو المتوقع منا؟ وعندما نفهم لماذ يتصرف الناس بالطريقة التى يتصرفون بها ؟

وكلما تعلمنا أكثر عن الناس كلما استطعنا تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، إن تأسيس علاقة عمل جيدة مع العملاء يضمن الإحساس بالنجاح وبالرضا الوظيفي.

القانون الأساسي لخدمة العميل الجيدة (القانون الذهبي) وهو أن تعامل الآخرين بالطريقة التي تحب أن يعاملك بها الآخرون .

إن مفاتيح النجاح في خدمة العملاء هي:

اللطافة ، المجاملة ، التعاطف ، الحماس، المعرفة والجدارة .

تقديم الخدمة لا يعني العبودية، فمستشارى السفر المحترفون يفتخرون بمهاراتهم ومعرفتهم ولديهم احترامهم لأنفسهم وثقتهم بأنفسهم ،

وهو أيضاً يحترمون عملاءهم ويدركون بان معرفة الكثير عن السفر لا يكفي، ويدركون أيضاً بانهم يجب أن تكون لديهم القدرة لمساعدة الناس ونقل المعرفة لهم والنجاح في إقناعهم باستعمال خدمات وكالات السفر التابعة لهم.

إن العملاء الذين يأتون إلى وكالة السفر حالياً يتوقعون الكثير من مستشار السفر ومن توقعاتهم :

إدراك لاحتياجاتهم ورغباتهم .
معلومات عن مدن العالم المختلفة .
معلومات حديثة عن الأسعار العادية وعن الأسعار التشجيعية .
التوعية بالأماكن الجديدة والرحلات السياحية الجديدة .
سرعة إعطاء المعلومات وسرعة الحجوزات والتأكيد.
موظفون قديرون ومدربون .
المساعدة في أمور التأمين والعملات ووثائق السفر .
المناقشة وجهاً لوجه مع مستشار السفر.
الاهتمام الكامل وغير المنقطع من مستشار السفر.
الحصول على ما يتوقعونه أن لم يكن أكثر منه .

تعتبر تلبية كل هذه التوقعات تحدياً حقيقيا مما يتطلب القدرة على استخدام العناصر التى تصنع علاقات جيدة مع العملاء وتصنع أيضاً مهارات بيع متفوقة .

المهم في البداية أن يكون لدينا الإحساس بالعملاء وباهتماماتهم وبمخاوفهم وبما يسبب لهم القلق فقد يكونوا من النوع الذي خططوا للاستمتاع بوقتهم مهما كلفهم ذلك وقد يكونوا من النوع الذي يسافر لأول مرة ، فهم لا

يعرفونك وهم في مكان غير مألوف بالنسبة لهم ، ولديك طاقة (قوة) كبيرة في هذا الموقف وطريقة تعاملك مهمة للغاية .

لذلك فإن من المعلومات الهامة جداً لإنجاح البيع معرفة طبيعة العميل أو المشترى والتعامل معه بالطريقة المناسبة التى تؤدى في النهاية لإتمام الصفقة وهناك محورين أساسيين يختلف العملاء على اساسهم :

أولا: حسب شخصية كل منهم .

ثانيا: حسب رغباتهم وطلباتهم .

أولا : الاختلافات الشخصية -

في كثير من الوظائف التى تتضمن التعامل مع الجمهور تكون الشكوى المعتادة او المتكررة ماذا أفعل تجاه هؤلاء العملاء كثير منهم متعب مقلق ، محير ، فهو إما صامت يهز رأسه ويحدثنى من أنفه كأنني أعمل خادماً .. وأما متحفز ينتظر منى أى خطأ يرتثيه من وجه نظره (هو) لينفجر صارخاً مهدداً بسحب أمواله أو أن يشتكى للمسؤولين ؟ في الغالب يرق له قلبك وتدرك أنه في مأزق وتوافق على ما يقول فكرامة الإنسان فوق كل شئ .. ولا تفقدنا وظائفنا كرامتنا. ونوافق أننا لا حاجة لنا بهؤلاء الناس الذي ينغصون علينا حياة الأعمال، فإذا كانت الدراست أثبتت أن العميل المتشكك الذي لا يثق فيك أو في مؤسستك يمثل نحو ٤٤ % من عملائك .

فيعتقد بأن مصاريفك عالية وفوائدك مستغلة .. فلا حاجة لنا به، لأن من لايثق فينا لا نثق به .. هناك ١١% من العملاء يعتبروننا خدما لديهم يحدثوننا في صيغة المر دائما .. ويعتبرون أوامرهم واجبة التنفيذ وكرامتنا لا تسمح بذلك .. فعلينا إذن طردهم ولا حاجة لنا هم .. ليصبح مجموع ما

نظرده ٥٥% من العملاء وهذا العميل المتردد الذي لا يستطيع أن يتخذ قراره الذي سيتم سحبه من حسابه .. ماذا نفعل له ؟

.. لقد استولى على وقت . ماذا نفعل له ؟

.. لقد استولى على وقت غيره من العملاء دون مبرر(٢٢%) وهذا التاجر الذي يريد قرضاً بشروطه الخاصة ، ويعلم كل شئ .. عن الإجراءات والطرق والأشخاص والمستندات .. ويعرفنى دائماً أننى تلميذ في مدرسته ..(٨%) إذن علينا أن نطرد ٨٥% من العملاء.. لأنهم جميعاً متعبون .. حتى العميل الصديق ثرثار كثير الكلام يحتاج لمعاملة خاصة .

فهل يعقل يا عزيزى .. هل يعقل أن نستغنى عن أى نسبة من العملاء .فإن ذلك يعنى فقدان نسبة من حجم العمال تكبر كثيراً حجم ما فقدناه من عملاء للتاثيرات بين العملاء وبعضهم البعض ولكن ما سر الضجر الذي نعيش فيه من العملاء؟ هذا السر يكمن في عدة حقائق.:

أولاً : أنت يا صديقي لا تؤمن بعامل الاختلاف الكامل بين البشر وبعضهم للبعض حتى بين الأخوة الذين يعيشون في بيت واحد وأن العميل العصبي أو خشن المعاملة ليس مريضاً نفسياً ولكنه يعبر عن حالة خاصة في بنائه وتكوينه.

ثانياً : الخلط بين تكوينك وشخصيتك وكرامتك .. وهدفك في جذب الأعمال. فالعمل هو النشاط ذاته وبدونه لا نعمل.. ولذلك عليك أن تعلم مقدماً ان العميل عندما يتعامل معك بخشونة لا يقصد لذاتك .. وإنما يقصد التعامل مع مؤسستك على سبيل التعميم.

ثالثاً : أنت لفضل لك في جذب أو الاحتفاظ بالعميل الودود الصديق لأن تكوينه قد أعطاه قابلية خاصة بالنسبة لك .. ولكن فضلك وجهدك يكون عظيماً في انتصارك على جذب العملاء والاحتفاظ بهم من بقية الأنواع.

ونظراً لأن دوافع الأشخاص الذين نتعامل معهم مختلفة فإن أنواعهم أيضاً مختلفة ويحتاجون إلى نوعية من الحديث والإقناع مختلفة . ويرجع نجاحك كبائع متميز إلى قدرتك على تشخيص نوعية العميل الذي تتعامل معه في لحظات قصيرة من مقابلته حتى يمكن أن تتعامل معه بالطريقة التى تناسبه .

ولكن كيف نحكم على العميل ونتعامل معه :

إن متابعة العميل وملاحظته سواء ذهبت لزيارته أو حضر إليك ضرورية للحكم السليم على نوعيته ، فطريقة سير العميل ومشيته تحدد مدى جديته في التعامل، ومدي السرعة المطلوبة في إشباع حاجاته.. كما أن حركة العميل تحدد مدي قلقه وعصبيته.. كما أن ملابس العميل قد توحي ببعض الأمور لرجل البيع مثل الطريقة الإجتماعية.. ولكن يجب أن تأخذ الحذر الشديد.. فهناك الكثير من أصحاب الملايين الذين لا يرتدون ملابئ لاتقة بهم، ولكن الملابس مازالت تعطي إنطباعا أوليا عن بعض عادات العميل وأذواقه. وعلي رجل البيع أن يتابع أيضا الوجه لدي العميل، وتعبيرات الوجه واليدين، ولعل ذلك من أهم الأمور المستخدمة في الحكم علي شخصية العميل ونوعه، وخاصة إذا ما اقتربت بالمحادثة والتخاطب مع العميل، التي تعتبر المساعد الرئيسي لتحديد نوعية العميل المرتقب.. حيث تظهر اللهجة ودرجة الصوت ومدي حرص العميل علي استخدامك ألفاظا معينة تعكس شخصيته. ولنذهب

سويا في رحلة نتعرف علي أنواع العملاء.. ونتدارس سويا.. كيف نتعامل مع كل منهم؟

حدد شخصيته أولا.. حتي تكسبه:

لا يتوقف نجاحك عزيزي البائع علي معلوماتك البيعية عن منتجاتك وكفاءتها في عرضها فحسب، بل أن نجاحك يتوقف بالدرجة الأولي علي قدرتك علي تحديد نوعية عميلك، وقدرتك علي أن تتواءم وتتكيف مع تلك النوعية.. وحتي تحصل علي أفضل النتائج فإنك يجب أن تعرف مميزات سمات كل عميل.

كيف تحلل شخصية عميلك العزيز؟

أ- لاحظ حركة عميلك.. أثناء مقابلته.. هل هذا الشخص يعرف ما يريد وما يبحث عنه جيدا؟ هل هو في عجلة من أمره؟ هل تدل حركته البطئية علي إنه يستغرق وقتا طويلا في التفكير واتخاذ القرارت؟ هل تدل حركاته علي تردده وتريثه في الاختيار.. وينسحب مجرد أن يصل البائع إليه..؟

ب- أنظر إلي ملابس عميلك.. فربما تعطي بعض الدلالات علي أن السعر يمكن أن يكون في قدره عميلك المرتقب.. هل يمكن أ، تحصل علي مؤشرات عن ذوقه في الإختيار؟ ولكن أحذر فإن الاعتماد علي الملبس وحده طريق خطر جدا.. فقد يكون عميلك من الفقراء الذي يعطون أهمية خاصة للملبس.. وقد يكون من الأغنياء الذين يقتنون ملابس رخيصة الثمن.

ج- لاحظ تعبيرات عميلك.. هل يظهر قدرا من التعالي والغرور؟ هل هو مرح يمكن أن يتقبل اختيارك.. هل لديك غريزة التقليد واضحة ومؤثرة؟ هل تجد في قسمات وجهه المكر والدهاء؟

د- حادثة للتأكد.. مما لا شك فيه أن التحدث مع العميل من أكثر المؤشرات مساعدة في تحديد شخصيته.. ولكن لاحظ بدقة صوته وانفعالاته ... ولغته واختياره للألفاظ المستخدمة في المخاطبة.

أنواع العملاء :

١- العميل الصامت:

ربما يكون هذا العميل من أصعب أنواع العملاء، فهو يرفض أن يعلق أو يتحدث إليك ولو بكلمة واحدة، ولا تظهر أساريره اي انطباعات سواء بالقبول أو الرفض لا يتحدث به.. ومن الصعب أن تكتشف ما يدور بأذهانهم.. وعلي رجل البيع ألا يأخذ صمت العميل كعلامة للقبول الموافقة.
ويحتاج هذا النوع من العملاء إلي إختراق جدار الصمت لديه بأسئلة لا تتضمن الإجابة(بنعم) أو(لا).. وإنما يحتاج إلي إجابة مطولة، كما يجب أن يتسم البائع بالصبر وروح الفكاهة، ويطلب رأيه صراحة فيما يعرض من أمور، وعليك أ، تفرق في التعامل مع العميل الصامت بين نوعين أساسيين.. ذلك العميل الذي يستخدم الصمت كنوع من التكتيك لاكتساب أكبر قدر من المعلومات ويسمي(الصمت التكتيكي).. أما النوع الآخر فطبيعته الخلقية الصمت، والتردد في إتخاذ القرارات الشرائية، ومن الضروري أن تظهر صداقتك هذا النوع من العملاء في سبيل الحصول علي نتائج مرضية.

٢- العميل الثرثار:

قد يقول العميل لنفسه أن كلام لا ثمن له..فإن هذا العميل يود أن يكلم طول الوقت، غير مرتب، مجادل، يحب النقاش، اجتماعي، متحمس غير منطقي في الرد عليك ويحتاج العميل الثرثار إلي لباقة خاصة من البائع لإدارة دفة الحديث، ويحتاج منك أن تعطي اهتماما بالغا لما يقول..ثم أجتذابه

للموضوع الرئيسي بطريقة ودية، وتوجيه الحديث إلي موضوع المقابلة دون إحراج العميل واحذر يا صديقي أن تسكت هذا العميل بالقوة.

٣- العميل المجادل:

هو أحد العملاء الذين لديهم إثارة المشاكل من خلال مقاطعة البائع ومناقشته في كل كلمة، ويتميز هذا العميل بإنخفاض الذكاء، والهروب من المخاطرة، والسلبية في عرض وجهة نظره، ويتميز بعدوانية عالية، وسهل الغضب، ويعتقد دائما بسلامة آرائه التي يتمسك بها بأعصاب متوترة. ويجب علي رجل البيع أن يأخذ بناحية الصبر والأناة في التعامل مع هذا العميل مع التأكيد علي الإقناع عن طريق إبراز أدلة وبراهين حقيقية واحذر يا صديقي أن تفقد أعصابك لأن ذلك نهاية التعامل مع العميل.

٤- العميل المتشكك :

إنه عميل لا يصدق ما تقوله بسهولة.. ويبدو ذلك واضحا في كلماته وملامحه وينتقدك هذا العميل بشدة،ولا يأخذ أي من أقوالك قضية مسلمة، كما إنه غير لبق. وينظر إليك هذا العميل بنظرة الشك دائما باعتبارك تنصب له شبكا في كل كلمة.. وكل عرض.. وهذا العميل يحتاج منك باستمرار أن تقدم له دليلا علي صدقك في شكل ورقة أ ومستند أو قائمة، أو تنفذ وعد.، ويتطلب منك فوق ذلك أن تصادقه وتثبت له سلامة مقاصدك.. وفي أحيان كثيرة تلجأ الشركة إلي تقديم ضمانات التسليم أو عدم انخفاض السعر لضمان الحصول علي ثقة هذا العميل.

٥- العميل المتردد:

هو ذلك العميل الذي لا يستطيع أن يتخذ قرارا فهو متخوف ومتحفظ.. كما أن لديه نقص في التركيز. ويحتاج هذا العميل إلي وقت

لإقناعه بالعملية الشرائية، وخاصة إذا كانت العملية الشرائية كبيرة الحجم، ورغم حاجته الأكيدة للسلعة فإن القرار قد يكون أكبر من حجم العميل. وخاصة إذا كانت معلوماته ناقصة. والعميل المتردد يتخذ قراره بصعوبة ويفتقر إلي كبير من الثقة في النفس. و مرتاب وشديد القلق وقد يكون خجولا، ويحتاج هذا العميل إلي إشعاره بالثقة. مع إيقاف أي ضغط عليه حين تعلم إنه لا يتناسب مع إمكانياته في اتخاذ القرار. واحذر صديقي البائع أن تزيد في الخيارات والبدائل أمام هذا العميل.. وعليك اقتناص اي فرصة أو إشارة لتفضيله أحد سلعك. أو إحدي شروطك لإتخاذها كقاعدة للنقاش البيعي. كما يحتاج هذا العميل إلي الشرح المنطقي المرتبط بقدرته علي التعلم. ولا تنسي إنه بقدر قناعتك في الرد علي اعتراضاته. وتناول موضوعه بالتأكيدات، فإنه سوف يتخذ قرار الشراء الآن.

٦- العميل المماطل المسوف:

يقابلك هذا النوع من العملاء خاصة عند قيامك بتحصيل أموال المنشأة المستحقة لديه. ولكن المماطلة في إنهاء العملية البيعية لها وجه آخر. فقد يكون العميل بالفعل لا يستطيع أن يتخذ القرار الشرائي.. إما لنقص المعلومات. أو لتكوينه الشخصي.. وقد يكون ممن لا يرغبون في إتخاذ قرارات فورية ويحتاج وقت أكثر للتفكير والدراسة.. ويحتاج هذا العميل إلي إبراز حوافز للتعامل الفوري..

٧- العميل العصبي :

إن سرعة رد الفعل واتخاذه قرارات متسرعة .. وحركة العين السريعة تجعلك تشعر أنك أمام عميل عصبي .. وهو بلا شك من اصعب أنواع العملاء لعجز البائع عن ملاحقة أفكاره والانتقال السريع من موضوع

لآخر. وهذا العمي يجب إبعاده عن التفصيلات بقدر الإمكان .. وعليك أن تتأكد أنه رغم عصبيته وعدم ترتيب أفكاره فهو لا يشترى سلعة غير مناسبة لظروفه .. وعليك مساعدته في العودة لهدوئه وذلك بانبساطك في الحديث .. ومساعدته في عرض مجموعة المغريات البيعية المؤثرة في شرائه لنوع معين من السلع والخدمات .

٨- العميل المندفع :

عند مقابلتك لأحد المسؤولين القادرين على إتخاذ القرار الشرائى لا تنسي أنه قد يكون متسرعاً للغاية في الرفض أو القبول.. أو يستخدم كل إمكانياته وقدراته وسلطاته في إتخاذ قرارات شرائه لاندفاعية متسرعة .. وهذا العميل التلقائى يتعامل بأسلوب رد الفعل . ويحتاج منك إلى :

١- لا تكن مثيراً للضجر .. مهيجاً للأعصاب بما تعرض من شروط واسعار بل كن منطقياً حتى تكون مقبولاً.
٢- اجعل رد الفعل السريع في صالحك دائماً ..مؤكداً على حرصك على اختصار المعلومات . وعدم إضاعة وقته الثمين .
٣- كن سريعاً في التوقع لترى ما يكون فكر عميلك . واضعاً مستنداتك وأوراقك وأدواتك كبرهان معبراً عن ما تقول. .

٩- العميل المعوق:

قد ترى في عميلك علة أو عاهة تجعل حركته او طريقة حديثه معيبة لأمر خلقي.. كأن يتلعثم في الكلام او أصم أو فاقد أحد الأطراف أو الحواس.. ويضيف هذا العميل أعباء كثيرة على رجل البيع في نقل أفكاره من تمثيل واستخدام أكثر من لغى للتعبير.. ولكن عليك يا صديقى أن تحذر المبالغة في التعبير لأن ذلك يمكن أن يستثير العميل. ويجعله يسعى لإنهاء

المقابلة دون نتيجة ليقوم بالتحليل دون مناقشة معك أو ضغط منك . .ومن ثم فإن هذا العميل لا يتحاج إلى أسئلة تفصيلية يتحدث فيها كثيراً .لذا أعرض ما تقول باختصار وسرعة .. واحذر أن تعامله على اساس الشفقة الإنسانية لأن ذلك يصعب مهمتك معه ويجعله يشعر بضعف .. واعلم أنِ بعض هذه العاهات قد تكون في صالحك .. مثل رفعه صوته – أو محاولته الإصغاء الشديد لما تقول .

١٠- العميل الذي يرغب في معاملة خاصة :

تصادفه في كل مكان ياتي إلى البنك مثلاً ويود أن تنهي معاملته أولاً قبل سائر أنواع العملاء .. يعتبر أنه جدير بالحصول على مزايا بخاصة دائماً كعميل مهم .. سعر خاص . شروط خاصة في الائتمان والتسليم .. وقد يكون هذا العميل مبالغاً في توقعاته من مؤسستك إلى الحد الذي لا يمكن لك قبوله .. ورجل البيع الماهر هو الذي يربط بين الاستثناءات التى تمنح للعميل وبين تصرفاته الاستثنائية حتى يكون جديراً بهذه الشروط .. مثل ضمان حدا أدنى من المبيعات مستخدما قاعدتى نعم .ز وكلن .. وقاعدة أنت تكسب . ونحن نكسب ..إلى أنه من الضرورى أن يشعر كل عميل أن لـه معاملة خاصة ان مؤسستك تخصه بمزايا خاصة من خلال سياسة تنويع الحصول على المزايا .. فذلك تحصه بتخفيض السعر وهذا تخصه بالائتماني .. وهكذا .. وفقاً لظروف كل عميل .

١١- العميل المغرور .

قد يصادفك هذا العميل يعتقد بتميزه عن الآخرين . وقد يكون العميل ذا هيئة تشير بانه متعجرف دون أن يقصد ذلك . وقد تحكم عليه من خلال جلسته أو اشاراته . ولكن هناك العميل الذي يعتبرك منفذاً لأوامره التى يعتز

بها كثيراً ، ويتوقع منك خدمة متميزة .. وهذا العميل يصل إعجابه بنفسه إلى حد الثرثرة والتصلب في الرأى باعتبار أن وجودك من أجل خدمته(هو) . وهذا النمط من العملاء من أسهل العملاء الذين يصادفونك حيث إنه يميل إلى الإطراء والاعتداد برأيه ويناسبه مدخل المجاملة ، ويحتاج إلى صبر ولباقة كبيرة من جانب البائع .

١٢- العميل الطامع :

هناك العديد من العملاء الذين يقابلونك ويريدون كل شئ في مقابل لا شئ.. ينتهزون فرص المنافسة بالضغط على مؤسستك بنوع من المساومة الطامعة .. ولكن عليك أن تعلم أن المساومة هى حق طبيعي للعميل لو كانت سياسة مؤسستك تسمح بذلك . . وأن من حق العميل أن يحصل على أقصى درجة إشباع ممكنة يراه في تخفيض أسعارك أو شروط أفضل في التعامل .. خاصة إذا كان العميل يشترى أصنافاً ليست الحاجة لها ملحة في الوقت الحالي. وهذا العميل يحتاج إلى إشباع وإحساس بالانتصار عليك من خلال البيع بأسلوب المجموعة أو الكمية التى تشعره بالكسب .

١٣- العميل الكاذب.:

يعتقد بعض العملاء أن خداع البائع عن طريق البيانات المضللة عن أسعار المنافسين وشروطهم .. والكذب بشأن الكميات المطلوبة مستقبلاً .. بما يغري البائع بالبيع بسعر أقل . ويعتقد هؤلاء أنه من السهل خداع رجل البيع وذلك لجنى بعض المكاسب .. ومعلومات رجل البيع المتجددة تمثل درعا لتلك الأكاذيب فهو يدريك كل شئ بما في ذلك التكلفة وعناصرها .. ورغم ذلك فإن إشعارك للعميل بكسبه هو خطأ لا يغتفر .. وما عليك إلا أن تبرز له بعض الحقائق دون أن تصفه بالكذب .. فكل الحقائق المتعلقة بالمنافسة وأسعارها أو التكلفة . طالباً منه الإثبات بطريقة لبقة وودية .

١٤- العميل المتعجل:

إنه حقاً عميل غير صبور يحتاج إلى أداء كـل أعمالــه فــي التــو واللحظة ودون تأثير .. وهو عميل سريع الغضب . ويعتقد في الناس الكسل وعدم المواءمة مع ظروف العصر . ويقابل بصفة خاصة تجار التجزئة .. وينكر عليك خدمتك لغيره باهتمام .. ويمتاز هذا العميل بعدم حبه للمساواة . ودورك هو غشعار العميل بسرعتك في الخدمة .. وتجهيز مكان العمــل أو بما يجعله لا يشعر بأى ضجر أو سأم .. واترك له شيئاً ينشغل به عنــك إذا كنت تخدم عميلاً آخر كما لا تنسي أن تهتم به وتعطيه عين الرعاية بالإشارة والحديث. أثناء خدمة الآخرين .

١٥- العميل خشن المعاملة :

عميلك هذا جعلته الظروف عديم الثقة في النــاس. يناقــشك بعنــف صوته عال كلماته قد تكون قاسية تصل في بعض الأحيان إلى الشتائم .. يود دائماً أن يشعر بأهميته . ويتدخل مقاطعاً لأي حديث من جانبك وتزداد نسبة هؤلاء العملاء مع حرارة الطقس أو شعور الناس بضيق عام نتيجة لأخبــار غير سارة . وعليك أن تضع نفسك دائماً مكان العميل فهو (هدف) تبحث عنه وليست مهمتك تهذيبه بقدر ما هى جذبه ثم الاحتفاظ به .. يحتاج هذا العميل إلى صبر وأناة . ومحافظة على هدوئك لأن الغضب ضياع لحقك. وضــياع لعملاء آخرين . . عليك الاهتمام به والإصغاء إلى كلماته فقد يكــون بهــا بعض الحقوق وكن حازماً معه بأدب ولباقة لتكسبه لا لتطرده .

١٦- العميل العليم ببواطن الأمور : -

يعتقد بعض العملاء أن ما يتوافر لديه من معلومات وما يتميز به من موقف في سوق المشترين .. هي ورقة رابحة للسيطرة على البائع وإرهابه .

فهو يظهر معلوماته بشكل متعال ويحاول أن يعطي نصائحه للبائع مفتخراً بقدرته على ذلك . وإذا ما حاول البائع مناقشته فهو .. يرفض ويهدد باللجوء إلى المستويات الأعلى .. أو اللجوء للمنافسين .. وايضاً فإن هذا العميل من العملاء الذين يسهل كسبهم بشئ من الصبر والمثابرة في العرض .. وقد يكون لديه بعض الحق في صحة معلوماته . وقد تكون معلومات غير سليمة . وفي الحالتين فهو يحتاج إلى إطراء ومديح اهتمامه. ومعلوماته القيمة عليك بتقبل تعليقاته مع المثابرة في العرض.. دون غضب .. لإشباع رغباته في حب الظهور .

ألم أقل لك من قبل أنك طبيب نفسي لعملائك ؟

١٧- العميل الودود:

لم أبدأ بهذا العميل لأنه رغم ما يظهره من سلاسة في التعامل ، واسترخاء في الأعصاب ، والود في اللقاء ، إلا أنه يحتاج منك مقابلة تقته فيك.. فهو كثير الكلام يتحدث في كل شئ إلا العمل، يتناول معك أموره الشخصية ببساطة ، ولكنه لا أهمية للوقت لديه.. فرغم ترحيبه بك فهو يضيع منك مواعيدك الأخرى .. لعدم تنظيمه انتظامه .. هذا العميل تفقده إذا كذبت عليه مرة واحدة أو حس بذلك وعليك العمل في التعامل ليثق بك وبمؤسستك دوماً.. وطريقك إليه واضح .. هداياك وعيناتك مطلوبة .. مجاملاتك أساسا التعامل .

١٨- العميل الإيجابي:

فيما رأيت من تحليل شخصيات عملائك .. فأنت لم تواجه حتى الأن شخصية سوية .. وهذا ما قصدناه معك فان تعاملك مع شخصيات ذات علة في التكوين .. يجعلك على استعداد دائما للتعامل على ما يبدون من نقائض

بمنطق مهم جداً .. هو أن عميلك هكذا .. ولا تتعامل معه بمنطق أنه مريض تدعو له الشفاء .. وعلى عكس فيمن لا عيوب فيه .. فهـو عميـل جـاد ، بتعامل بمنطق المعقولية والتحليل الحسابي للأمور، يتمتـع بـذكاء ويقـدم افتراضات بناءة ، ويتخذ قرارات سليمة .. وهو مفاوض عادل يعتمـد فـي حساباته على المستقبل وعدم إضاعة الوقت .. ولكنه في مقابل ذلك لا يثـق في البائع قليل المعلومات .. ولا يمكن اتباع منطق المجاملة معه من اللحظة الأولى لأنه عملى جداً .. ويقظتك وخبرتك معه ضرورية لأنه يتحداك بفكره وتنظيم منطقه عقله .. لذا فإن إتباع خطوات البيع المبرمجة الصحيحة قد تفيد مع هذا العميل . ألست تعرف أن أفضلهم من وجهة نظرك .. أصعبهم فـي تعاملاته؟

١٩- العميل كبير السن :

يقابلك هؤلاء العملاء برصيد كبير من الخبرة ، وقـدر كبيـر مـن المهابة المطلوبة للتعامل معهم . يرحبون برجل البيع الذي يجعلهم مستشارين له ، حين تسألهم وحين تطرح عليهم قضاياك اعتبرهم الأكثر علماً لتكسبهم .. واحترم حديثه وإشعره دائماً انهم أكبر منك .. وتقوم بعـض المؤسـسات الخدمية كالبنوك بإعداد ترتيبات خاصة لهؤلاء العملاء.

كيف تبيع للمرأة :

رغم ما يشعر به عملائك من الرجال باهميتهم في العملية الـشرائية .. فإن المرأة تسيطر وفقاً للدراسات التى أجريت على ميزانية الأسرة علـى إنفاق نحو ٨٢% من إنفاق القطاع العائلي.. لهذا فهى العميل الذي له أهميـة خاصة لدي الكثير من عناصر التجزئة .. وتتركز خصائص المرأة الشرائية في:

١- المرأة حادة الحس تجاه ما تراه من سلع وخدمات ، لديها حاسة الشم قوية ، وإحساسها بجودة تشطيب المنتجات عالية ، مما يكلف المنتجين الكثير من طرق العرض وأساليب إعداد السلع بصورة مناسبة.

٢- تبتعد الكثير من السيدات عن الدخول في التفاصيل الفنية للسلع البيعية ، ويعتمدون على المظهر بشكل كبير ، لذا فإن البائع عليه أن يلاحظ ذلك .

٣- تأخذ المرأة وقتاً أطول في التفكير أكثر من الرجل ، لرغبتها في المواءمة بين ما تدفع وما تشترى من منافع ، وهى أكثر عرضة للإيماء والتأثر وعادة لا تريد المرأة أن تحدث تغييراً مفاجئاً في نمط استهلاكها.

٤- تبحث المرأة بالدرجة الأولى عن انطباع الاخرين عنها، لذا تهتم بمظهرها الشخصي إلى حد كبير ، وترغب في أن تشترى سلعاً تختلف في مظهرها ولو قليلاً عن السلع التى تشتريها الأخريات .

٥- رغبة المرأة في التميز في مجتمعها المحلى ، وتقليد المشاهير والإلتزام بخط الموضة .

٦- رغبة المرأة في الكلام والنقاش والمساومة ، والشراء في جماعات ، لذا فإنه من الضرورى أن يكون البائع على قدر من المعرفة بلغة المرأة في الحديث ، وقدرته على التجاوب ، ووجود مكان أوسع لاستيعاب مجموعات الشراء.

٧- تحب المرأة أن تعامل معاملة متميزة عند الشراء ، وتفقد أعصابها فوراً إذا قلت لها " ان الصنف الآخر أكثر ذوقاً من الصنف الذي قمت باختياره " لا يكفي لها مجرد الاعتذار اليسير .

ثانيا : حسب رغباتهم :

نحن نعرف بأن العملاء المختلفين لديهم احتياجاتهم ورغبات مختلفة:

- بعض العملاء يهتمون كثيراً بميزانيتهم وحريصون جداً بخصوص إنفاقهم للمال.
- شريحة أخرى لا تهتم بإنفاق أموالهم ليمتعوا أنفسهم وليرتاحوا أو ليشعروا بالاهتما خلال عطلاتهم .
- بعض الناس يحبون قضاء عطلاتهم بالعودة إلى الجذور والاستمتاع بالراحة .
- أناس آخرون يحبون قضاء عطلاتهم في المدن الكبيرة والاستمتاع بالفنادق الفخمة والتسوق والمطاعم والمسارح .
- بعضهم يعتقد أن العطلة الممتعة بالنسبة له هي في خيم بجوار بحيرة وأن يفطر من سمك السلمون الذي اصطاده.
- البعض الآخر يفضل الإفطار الفاخر على طبق من فضة وهو على السرير .
- لا يحتاج رجال المبيعات الناجحين فقط إلى الإلمام بعملهم وإدراك كل العناصر لإدارة التسويق الناجحة ، بل يحتاجون أيضاً إلى فهم عملائهم، أنه من الضرورى معرفة متى يسافر الناس . ولماذا يسافرون؟ وكيف يقررون الوجهة التى يسافرون إليها؟ وما هى الخدمات التى يستعملونها ؟ وما هو السعر الذي يرغبون دفعه ؟ وما

هي نوعية الرحلة التى يرغبون ؟ لذلك فإنه من الضرورى معرفة من هم عملاؤنا وما هي رغباتهم ؟

إن أهم الموارد المألوفة للعمل في مجال الضيافة والسياحة هى :

- المسافرون لأداء أعمالهم (الأفراد)
- المسافرون للتمثيل في الاجتماعات والمؤتمرات (عادة ما يكونوا بالمئات من نفس الدولة أو من مختلف أرجاء العالم)
- المسافرون من رجال الأعمال لحضور اجتماعات شركتهم (عادة ما يكونوا من نفس الشركة وقد يأتون من الفروع ومن المكاتب الإقليمية أو من المكاتب البعيدة) .
- المجموعات السياحية .
- المسافرون لحضور مناسبة خاصة (المسافرون لمشاهدة مناسبة محددة أو المشاركة فيها مثل المناسبات الرياضية والفنية والمهرجانات.. إلخ)
- والمسافرون لزيارة أقاربهم وأصدقائهم (أسباب عائلية واجتماعية) .
- المسافرون لأسباب خاصة أو لاهتمامات خاصة (لا تمت هذه الأسباب للسياحة بصلة مثل الأغراض التعليمية والصحية) .
- المسافرون للتسوق (وهؤلاء يأتون للمدن الكبيرة والمراكز الإقليمية الرئيسية من الأرياف أو من المدن الصغيرة بغرض التسوق).
- كل هؤلاء الناس هم عملاء مأمولون لخدمة الضيافة ، قد يحتاجون للسكن وللمواصلات وللخدمات الغذائية ومن المحتمل أن يزوروا المعالم الرئيسية والمعارض وقد يتسوقون ، حتى في حالة المسافرين لزيارة أقرابهم فإنهم عادة ما يذهبون للمطاعم ويزورون المعالم السياحية .

- بالطبع ، لا توجد نفس الرغبـات والاحتياجـات لكـل المـسافرين والزوار:
- بعض المسافرين من رجال الأعمال يرغبون سكنهم في موقع ملائم في مركز المدينة التجارى لأداء اعمالهم بيسر وسهولة . .
- البعض الآخر من المسافرين من رجال الأعمال قـد يكـون لـديهم عملاء يتصلون بهم، لذلك يرغبون في الإقامة في فنادق فاخرة ممـا يعكس انطباعا جيدا لدى عملائهم. .
- بعض المسافرين من رجال الأعمال سـيحتاجون لخـدمات إدرايـة كالترجمة وخدمات السكرتارية والفاكس .
- بعضهم يحتاج لغرف اجتماعات وتسهيلات المـؤتمرات ومطـاعم وملاهى جيدة لترفيه العملاء.
- بعض المسافرين من رجال الأعمال ومندوبي المبيعات لديهم ميزانية متوسطة ، لذا يفضلون غرفة ذات مساحة وإضاءة جيدة ليتمكنوا من اداء أعمالهم الكتابية ليلاً .
- بعضهم قد يفضل وجود مسبح أو نادي رياضي للاحتفـاظ بليـاقتهم حتى أثناء السفر .
- بعضهم يفضل الاسترخاء في غرفهم ومتابعة الأفلام الجديدة علـى قناة الأفلام في التليفزيون .
- بعضهم يشعر بان عليه الصرف لأبعد حد طالما أن الشركة سـوف تدفع الفواتير.
- بعض المسافرين يرغبون في وجود مكواة وطاولة الكي في غـرفهم لضمان مظهرهم الجيد قبل عملية البيع .
- مسافرات عادة يطلبن وجود مجفف الشعر في غرفهن.

نفس الشئ ينطبق على كل فئة من الفئات المختلفة من المسافرين؟ يختلف كل شخص من حيث تركيبته المحددة من الاحتياجات والرغبات .

إن مهمة مستشار السفر التعرف على احتياجات الناس وتزويدهم بالمعلومات التي يريدونها ويقترح أفضل خطط للسفر تتناسب مع احتياجاتهم وبالطبع بناء على ذلك إتمام عملية البيع .

تعتبر القدرة على التعامل مع هؤلاء الناس الجزء المهم من النجاح.




مجلة
الابتسامة

الفصل العاشر

فن تسويق السلع والخدمات

تحتاج بعض السلع والخدمات لمهارات تسويقية خاصة وقدرات مهارية نادرة من البائعين لتلك السلع أو الخدمات في هذا الفصل نلقي الضوء على فن تسويق السلع والخدمات وخاصة السلع الاستهلاكية والخدمات الاستهلاكية والسلع الإنتاجية الصناعية وفن تسويق الخدمات ودوافع الشراء.


مجلة
الابتسامة

فن تسويق السلع والخدمات

هناك العديد من المنظمات الصناعية والخدمية لشركات إنتاج الحديد والصلب والغزل والنسيج والصباغة والمواد الوسيطة وشركات إنتاج الفوسفات والمنجنيز والأسمنت ومواد البناء وصناعة الأغذية ومنتجات الألبان .. إلخ. ومنظمات الخدمات مثال ذلك الفنادق وشركات الطيران والسياحة، والبنوك والمؤسسات المالية مكاتب تأجير السيارات، العيادات الطبية، والمستشفيات..الخ، والعديد من هذه المنظمات لا يدرك جيدا ما هو التسويق وبصفة خاصة في مجال الخدمات حيث أ، العديد من هذه المنظظمات يميل إلي ربط التسويق بمجرد القيام بالبيع الشخصي والإعلان، ويتجاهلون بشكل واضح المجالات الأساسية للنشاط التسويقي من تخطيط وتطوير المنتجات، التسعير، التوزيع، وبحوث التسويق.

وبنظرة سريعة ومن واقع المعايشة خاصة في السنوات الأخيرة وبالتأول للسنوات القليلة المقبلة، فقد أصبح مؤكدا واضحا بشكل متزايد أن العديد من المنظمات التي تعمل في صناعات الخدمات يجب ببساطه أن تكون موجهة أكثر بالتسويق إذا ما كانت تأمل البقاء والنمو فتسويق الخدمات هو ما سوف نناقشة ضمن هذا الفصل. ولعل أول سؤال يتبادر إلي الذهن هو: هل تسويق الخدمات يختلف بشكل جوهري عن تسويق المنتجات؟ الإجابة ببساطه وباختصار نعم. بل أكثر من ذلك فإن الإختلافات بين النوعين من المنتجات (السلع والخدمات) أصبحت الآن ظاهرة لها تأثيرها البعيد علي الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في كل منهما.

من حيث المفهوم فإن تسويق السلع الصناعية وتسويق الخدمات واحد. ففي كل حالة يجب علي القائمين بالتسويق اختيار وتحليل الأسواق

المستهدفة. ثم بعد ذلك يتم بناء البرنامج التسويقي المناسب حول عناصر المزيج التسويقي(المنتج -هيكل التسعير- نظام التوزيع- والمزيج الترويجي). وفي نفس الوقت فإن الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات عن المنتجات السلعية عادة ما تؤدي إلي برنامج تسويقي مختلف يتبع في منظمات الخدمات. إن الإستراتيجات والتكتيكات المعتاد اتباعها في تسويق المنتجات التقليدية غالبا ما يكون غير ملائم لتسويق الخدمات، هذ وسنقوم بمناقشة الموضوعات التالية:-

- مفهوم تسويق السلع والخدمات.
- السلع الإستهلاكية.
- السلع الإنتاجية(الصناعية).
- تسويق الخدمات.

١- مفهوم تسويق السلع والخدمات :-

يقسم من كتاب التسويق السلع إلي سلع معمرة وسلع غير معمرة، وتعتبر السلع المعمرة هي تلك السلع التي تنتج لتشبع حاجات ورغبات المستهلك الأخير لفترة طويلة نوعا ما مثل السيارات، والثلاجات، والتليفزيون والسجاد وغير ذلك. أما السلع غير المعمرة فهي وفي سلع مخصصة للاستهلاك المباشر من قبل المستهلك وعائلته لفترة زمنية قصيرة نسبيا مثل المواد الغذائية والملابس غير ذلك.

أي أن السلع هي الأشياء الملموسة التي يشتريها المستهلك بغرض للاستهلاك النهائي، بينما الخدمات الأنشطة التي تستعمل علي إشباع الحاجات من خلال جهود غير ملموسة مثل التعليم والطيران والسياحة والبنوك...الخ.

والتقسيم الذي يأخذ به الكتاب هو تقسيم السلع والمنتجات وفقا للغرض من عملية الشراء إلي سلع وخدمات استهلاكية ، وسلع وخدمات إنتاجية، وهذا التقسيم يمكن من تصنيف المنتجات وفقا لأسواق محددة واضحة حيث تختلف الإستراتيجيات المستخدمة في كل تصنيف فمثلا فإن الإعلان عن السلع الإستهلاكية يرتبط بالعمومية بدرجة كبيرة وإلي الحاجة إلي استخدام وسائل اتصال واجهة الإنتشار، بينما تتأثر السلع الإنتاجية بجهود البيع الشخصي بشكل أكبر من الجهود الإعلانية. وإذا ما أردنا أن نعرف الخدمات فلابد أن نشير أولا إلي تعريف المنتج والذي سوف يوصلنا إلي تعريف الخدمات.

إن مفهوم المنتج product يعني السلعة المادية والخدمة والفكرة، والسلع هي تلك المنتجات التي تنتقل ملكيتها المادية للمستهلك، أما فهي نتيجة مجهودات انسانية تطبيقية أو مجهودات ميكانيكية تقدم للناس أو الأشياء.

فالخدمات هي إذن عبارة عن منتجات ملموسة تشتمل علي صفة وأداء أو مجهود والذي لا يمكن تملكه ماديا.

٢- السلع الإستهلاكية :-

السلع الإستهلاكية كما سبق أن قدمنا هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفس أو بواسطة غيره كي يستخدمها في إشباع حاجاته أو حاجات اسرته والأخرين، مثل المواد الغذائية والصابون والحلويات والسجائر والخبز.

أ- خصائص السلع الإستهلاكية

تتميز السلع الإستهلاكية بالخصائص التالية:-

١- يكون شراء هذه السلع بكميات صغيرة وعند الحاجة إليها.

٢- تشتري بواسطة عدد كبير من المشترين ويترتب علي ذلك زيادة عدد الوسطاء الذين يتعاملون في هذه الأنواع من السلع حتي يمكن توفيرها للمستهلك النهائي.

٣- دوافع شراء هذه السلع عاطفية أكثر منها عقلية حيث يتأثر قرار المستهلك الشرائي بذوقه الشخصي.

٤- تكون أسعار هذه السلع أقل بكثير من أسعار السلع الصناعية.

ب- أنواع السلع الإستهلاكية:

تنقسم السلع الإستهلاكية عادة إلي ثلاثة أنواع هي:-

١- (السلع الميسره)

١- هي السلع التي يشتريها المستهلك في الحال ودون تفكير كثير، ويفضل الحصول عليها بهواه ومن أقرب المحال، وبالطبع فإن المحال التي تقوم ببيع هذه السلع الاستهلاكية، تكون منتشرة في كثير من الأماكن بحيث تكون في متناول المستهلكين. ومن أمثلتها الصابون والسجاير والصحف وغيرها.

وتتميز هذه النوعية من السلع بالآتي:-

أ- إنخفاض ثمن الوحده.

ب-تكرار مرات الشراء.

جـ- قرب المتاجر من المستهلكين.

د- لا يبذل المستهلك مجهودا في سبيل الحصول عليها.

هـ- لا يفكر المستهلك كثيرا قبل اتخاذ قرار شرائها.

٢- سلع التسوق:-

هي سلع المستهلك الأخير والتي يجري قبل شرائها عدة مقارنات بين ورد من السلع المثيلة المتواجده بالسوق من حيث الجودة والسعر والشكل والعلامة التجارية ومن أمثلة هذه السلع أجهزة الراديو والتليفزيون والثلاجات والغسالات وغيرها من للأدوات الكهربائية.

وتتميز سلع التسوق بالخصائص التالية:-

١- يبذل المستهلك مجهودا من أجل الحصول عليها.
٢- تشتري علي أساس المقارنة والإنتقاء بين السلع المختلفة المثيلة.
٣- يوجد منها تشكيلات متنوعه.
٤- تعتمد علي الموضه والذوق.
٥- ثمن الوحدة من هذه السلع كبير والربح أفضل من السلع الميسرة.
٦- توجد في الأسواق الرئيسية.

وعندما نقارن سلع التسوق بالسلع الميسرة، فإن الأولي أكثر تنوعا في الشكل وأكثر ارتفاعا في تكلفة الشراء، وأقل من السلع الميسرة تكرار في الشراء، كما أن المتاجر التي تتعامل فيما تكون عادة أكبر حجما من متاجر السلع الميسرة، كما تتعرض سلع التسوق للتغيير المستمر ومن ثم فإن علي المنتج أو الموزع عدم اللجوء إلي تخزين كميات منها لتفادي التغيير في الطلب من قبل المستهلكين كما أن هامش الربح فيها أكبر من سلع التسوق.

جـ- السلع الخاصة:-

هي تلك السلع التي تتميز بخصائص معينة أو علامات تجارية معينة بحيث تجذب المستهلك نحو شرائها حتي لو بذل جهدا كبيرا من أجل الحصول عليها. ويتضح من ذلك أن هذه السلع ذات خصائص نريده ولا

يشتريها إلا مجموعات محددة من المستهلكين ومن أمثلتها الآلات الموسيقية، وأدوات الرياضة، التحف ، والساعات الثمينة.. الخ.

وتتميز السلع الخاصة بالخصائص التالية:

١- يبذل المستهلك مجهودا كبيرا من أجل الحصول عليها.

٢- إصرار المستهلك علي شراء ماركة معينة.

٣- لا توجد إلا في محلات معينة.

٤- لا يشتريها إلا عدد قليل من المستهلكين.

٥- ثمن الوحدة مرتفع وهامش الربح كبير مقارنة بسلع التسوق والسلع الميسره.

الخدمات الإستهلاكية :-

تعني الخدمات الإستهلاكية كافة الأنشطة غير المادية أو غير الملموسة التي تهدف التي تهدف إلي إشباع الرغبات والحاجات الخاصة بالمستهلك الأخير- بحيث لا يقترن ذلك ببيع سلعة معينة، ومن أمثلة هذه الخدمات الطيران، والسياحة، والنقل والبنوك..الخ.

٣- السلع الإنتاجية (الصناعية):-

هي تلك السلع التي تشتري من أجل إنتاج سلع أخري أو المساهمه في إنتاج سلع أو تأدية خدمات للمنشأة، وعادة ما تشتريها المنشأت لإنتاج سلع أخري أو الإستعانة. لما في أداء خدمات في منشأته الأعمال ومن أمثلتها الأدوات والآلات والمعدات.

وتتميز السلع الصناعية بالخصائص التالية:-

أ- دوافع الشراء عقلية ورشيدة:- أي يتم اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتفكير حول شراء السلعة أي أن يتم اتخاذ مركز الشراء بناء علي

خطة تم وضعها مسبقا تتضمن العمر الإنتاجي، ووفورات التشغيل والجودة والأمن والرقابة وغير ذلك من الموضوعات التي يهتم بها العميل.

ب- ضخامه الصفقة الواحدة وارتفاع تكلفتها، ومن ثم فإن شراء هذه السلع يحتم أن يكون بأفضل طرق الشراء ومن أنسب المصادر.

جـ- قلة عدد المشترين للسلع الصناعية بالمقارنة بمشتري السلع الإستهلاكية.

د- تعدد المشتركين في إتخاذ قرار الشراء الخاص بهذه السلع حيث يشترك عدد كبير من المسئولين بالمنشأة في قرار الشراء.

هـ- الطلب علي السلع الصناعية طلب مشتق، وبمعني أن الطلب علي هذه السلع يتوقف علي الطلب علي السلع النهائية التي تشترك السلع الصناعية في إنتاجها وعلي هذا فإنه كلما زاد الطلب علي السلع الإستهلاكية زاد الطلب علي السلع الصناعية التي تشترك في إنتاجها.

و- تحتاج السلع الصناعية إلي قيام المنتج بتقديم خدمات قبل البيع وبعده مثل التركيب وتجربة السلعة وتدريب العمال علي التشغيل والصيانه والإصلاح.

ز- تتميز هذه السلع بطول فترة التفاوض بين البائع والمشتري قبل إتمام عملية الشراء من : يمكن إتباع سياسة التأجير بالنسبة لهذه السلع الصناعية بسبب ارتفاع اثمانها.

أنواع السلع الصناعية :-

١- المواد الخام.

٢- الألات الثقيلة.

٣- الإجزاء تامة الصنع.

٤- العدد الصغيرة.

الخدمات الإنتاجية (الصناعية):-

هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشأت الصناعية والإنتاجية والمؤسسات التجارية مثل خدمات التمويل والأمن والحراسة والخدمات القانونية، وخدمات بحوث التسويق ويمكن للمنشأة أن تعهد بهذه الخدمات إلي بعض المؤسسات المتخصص مقابل أجر معين وإلي جانب ذلك فهناك الإستشارات الصناعية والهندسية وخدمات الصيانة المتخصصة فهناك وحدات النقط الصناعي للمعدات والخامات والتي تحتاج إلي عناية خاصة في التداول.

٥- تسويق الخدمات:

تزايدت أهمية الخدمات في السنوات الأخيرة بشكل كبير، ويشير كثير من الباحثين، أن صناعة الخدمات سوف تتبوأ مركز مرموقا في القطاعات الإقتصادية خلال القرن الحادي والعشرين وتجدر الإشارة أن الخدمات لم تكن تحظي بإهتمام الأفراد سابقا ، مثلما كانت تحظي به السلع من أهتمام.

لقد شهد الإنسان في تطور حياته مراحل عديدة، أخرها اختراع تكنولوجيات جديدة سهلت له الحياة، فقدمت له سلعا جديدا لم تكن موجودا ومن قبل بالإضافة إلي شعور الإنسان بأنه قد تولدت إليه حاجات ورغبات جديدة، وهذا الشعور لم يلحظه بعد قليل، ومن ثم فإن هذه الإحتياجات والرغبات الجددة للناس لا تستطيع السلع المادية تأديتها أو توفيرها، ومن هنا ظهرت حاجة الإنسان للخدمات.

وقد تميز قطاع الخدمات في مجالات البنوك والمستشفيات والتعليم، والنقل والسياحة والفنادق والإتصالات والمطاعم...الخ في مراحل تطوره المختلفة، بظهور حالات من المنافسة، عند تقديم الخدمة، وهذه المنافسة تشتد عاما بعد آخر، ولهذا لجأ معظم العاملون في قطاع الخدمات إلي تسويق أعمالهم وأنشطتهم من خلال إعداد حملات ترويجية تهدف إلي اجتذاب المستهلكين نحو الخدمات التي يقدمونها.

ومما سبق يتضح تعدد أنواع الخدمات طبقا لاحتوائها علي العناصر الملموسه وغير الملموسة كالتالي:

١- خدمات صريحة لا يرتبط بها أي سلع ملموسة مثل الخدمات القانونية، التأمين، التدريس، والاستشارات.
٢- خدمات يصاحبها بعض السلع المساعدة مثل خدمات الطيران كالخدمة الرئيسية في خدمة النقل الجوي ولكن أثناء الرحلة يتم تقديم الطعام والشراب وبعض المجلات أو الصحف.
٣- منتجات مختلطة تجمع بين مزيج من السلع والخدمات مثل خدمات إصلاح السيارات فبجانب خدمة الإصلاح ، يتم بيع قطع الغيار اللازمة للإصلاح.
٤- سلع تحتاج إلي خدمات مصاحبه لها مثل خدمات الصيانة والإصلاح والضمان المرتبطة بشراء السيارات أو الأجهزة الكهربائية والمنزلية:

إذن فإن أنواع الخدمات يوضحها الشكل التالي:-

خدمات صريحة	خدمات يصاحبها سلع	منتجات مختلفة	سلع يصاحبها خدمات
التأمين، الإستشارات، الخدمات القانونية	مساعدة، خدمات واصلاح السيارات)	(خدمات اصلاح السيارات)	(السيارات، الإجهزة الكهربائية)

أ- تصنيف المنتجات حسب إحتوائها علي العناصر الملموسة وغير الملموسة

١- تقسيم الخدمات وفقا لطبيعتها.

خدمات النقل ، الإتصال، الرعاية الصحية، الخدمات المنزلية، الترفيهية، الإستشارات الأعمال المهنية، الرعاية المالية والبنكية والتأمين.

٢- تقسيم الخدمات وفقا لدرجة مشاركة العميل.

خدمات ذات درجة مشاركة مرتفعة العميل مثل الخدمات الصحية، النقل، خدمات ذات درجت مشاركة منخفضة للعميل مثل إصلاح السيارات.

٣- تقسيم الخدمات وفقا لهدف المنظمة.

- خدمات تقدمها منظمات تهدف للربح.
- خدمات تقدمها منظمات لا تهدف للربح.

٤- تقسيم الخدمات وفقا للمجهود المبذول من العميل للحصول عليها:-

- خدمات ميسرة (خدمة كي الملابس اصلاح أعطال الكهرباء ، السباك)
- خدمات تسوق (خدمات التأمين وخدمات البنوك)
- خدمات خاصة (خدمات الرعاية الصحية- الخدمات القانونية)

وتجدر الإشارة إلي أنه يصعب تصنيف الخدمات كما في حالة السلع الملموسة إلي خدمات استهلاكية وصناعية.

الخصائص المميزة للخدمات .

تتميز الخدمات بعدد من الخصائص تجعلها تختلف عن السلع المادية وهي:-

١- الخدمات شئ غير ملموس:-

ويعني ذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، تذوق الخدمة ورؤيتها أو لمسها قبل شرائها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية.

ويترتب علي ذلك النتائج التالية:-

أ- أن هناك بعض الوظائف التسويقية التي لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمات مثل النقل والتخزين والتغليف والتعبئة والرقابة علي المخزون.

ب- إن استحالة تذوق الخدمة متعذر رؤيتها أو شرائها يلقي علي رجال التسويق بالمنشأة عبئا كبيرا وخاصة المختصين بالترويج، إذا فإن المستهلك يلجأ في حالة صاحب للحكم علي جودة الخدمات إلي الأصدقاء، أو معاينة مكان تقديمها، أو البحث عن شهادات الجودة الحاصلة عليها الشركة من الجهات الرسمية أو التعرف علي البائعين وطرق الإتصال والتعامل.

٢- ارتباط الخدمة بالاستفادة منها :

يجب أن تقدم الخدمة إلي المستهلك وقت إنتاجها أي يجب أن يكون العميل حاضرا عند انتاج الخدمة كي يستهلكها ويستفيد منها بشكل مباشر

فالطبيب يتعذر عليه تقديم النصائح الطبية للمريض، إذا لم يحضر إلى العيادة، والبنك يعجز عن فتح عملائه للخدمات المصرفية إذا لم يحضروا في الوقت المحدد.

٣- عدم قابلية الخدمة للتخزين:-

من الصعب علي الشركة أو المنظمة تخزين لنتاجها من الخدمات وانتظار المستهلكين ، لأن الخدمة تتميز عن السلعة، بعدم قابليتها للتخزين، أي أن عملية الإنتاج ملازمة لعملية الاستخدام أو الاستهلاك، فالمريض الذي لا يحضر في موعده المحدد إلي عيادة الطبيب يخسر العلاج المقدمة من الطبيب، والطبيب يتكبد خسارة مادية لأنه لم يعط موعدا لمريض أخر.

٤- اختلاف جودة الخدمات:-

تختلف جودة الخدمات المقدره للمستهلك من شخص لآخر، لإختلاف قدره الأفراد علي الأوا وتأثرهم بعوامل نفسية وبيئية مختلفة لذا فإن عملية تنميط جودة الخدمة معقدة بدرجة كبيرة.

٥- استخدام الخدمة دون تملكها:-

يستفيد المستهلك من استعمال أو استخدام السلعة، دون أن يتملكها.

٦- عدم إنفصال الخدمة عن شخصية مقدمها:-

ويعني ذلك صعوبة الفصل في كثير من الحالات بين الخدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها إذ غالبا ما يتم خلق الخدمة وتسويقها في نفس الوقت ، مثل الطب والمحاماه والمحاسبه.

ومن الناحية التسويقية فإن عدم الإنفصال يفي أن البيع المباشر يعتبر منفذ التوزيع الملائم لتسويق الخدمات ، وبالتالي فإن مسوق الخدمة لا يستطيع تسويقها في كثير من الأسواق.

٧- عدم التجانس في تقديم الخدمات:-

ويعني ذلك صعوبة تنميط الخدمة المقدمة لعدد كبير من الأفـراد أو المشروعات، مثلا فإن شركات الطيران لا تستطيع أن تقدم نفـس مـستوي الجودة للخدمة بالنسبة لكل رحلة طيران كما تختلف الخدمـة مـن شـركة لأخري.

٨- فناء الخدمة:-

أي تلاشي الخدمة بعد تقديمها ويترتب علي ذلك عدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الإستفادة من النتائج المحققة عنها في كل مرة تـؤدي فيهـا. فالطاقة الكهربائية غير المستقلة، ووجود مقاعـد خاليـة بـدور الـسينما، والمسارح والمباريات والقطارات والطائرات، يعتبر خـسائر محققـه لهـذه الجهات نتيجة عدم الإستفادة الكاملة المتاحة من هذه الإمكانيات.

المزيج التسويقي للخدمات:-

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية إلا إنهما يشتركان في المزيج التسويقي لكن أسلوب استخدام عناصر المزيج التسويقي مختلـف بين الأثنين.

وعناصر المزيج التسويقي المناسب للخدمات هي:

١- المنتج (السلعة):-

تعد جودة الخدمة من الأمور المهمة المؤثرة في تـسويق الخدمـة، وذلك بسبب صعوبة تقييم جودة الخدمات، ولهذا عند تصميم الخدمات ينبغي الأخذ في الإعتبار مستوي الجودة الذي يريده المستهلكين.

٢-التسعير:-

يعكس السعر مستوي أداء الخدمة حيث يميز بين خدمـــة وأخــري، ويعكس صورة ذهنية للمستهلك عن مستوي جودة الخدمة.

٣- التوزيع:-

تتميز الخدمة عن السلعة بأنها لا تتداول بالإيدي، لذا فــإن شــرائها بهدف إعادة بيعها غير ممكن إلا في حالات محددة عندما لا تسلتزم الخدمـــة علاقة مباشرة بين مقدمها ومستهلكها، ولهذا فإن غالبية الخــدمات تتطلــب قنوات توزيع مباشرة مع مستخدم الخدمة، ولذا فإن موقع المنشأة الخدمية من الأمور المهمه في تسويق الخدمات وخاصة عندما يصل إليه العميل بسهولة.

٤- الترويج:-

يتمثل ترويج الخدمات في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر واستخدام وسائل الإتصال المباشرة مثل التليفون والبريــد، وأهم عناصر الترويج هو الإعلان نظرا لدورة المؤثر عند تــرويج الخدمـــة وقدرته علي إبراز الميزه التنافسية للمنشأة الخدمية من خلال ابتكار رســـائل إعلانية غير تقليدية،كما أن الإعلان يساعد في تسهيل مهمة رجــل البيـــع، ويخلق صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة لدي المستهلك.

وخلاصة القول أن الخدمات تتميز عن غيرها من المنتجــات بأنهـــا تقوم علي أشخاص، ومن ثم يختلف مستوي الأداء من شخص لآخر.

دوافع الشراء :-

يتوقف نجاح المنظمة علي مدي نجاحها في التعرف علـــي دوافـــع شراء المستهلك السلع أو الخدمات فعندما يشتري المستهلك سلعة معينـــة أو

يحصل علي خدمة معينة، فأنه يقوم بعملية الشراء من أجل إشباع رغبة محددة لديه، ومن خلال دوافع أو عده دوافع، فإن المستهلك يفكر في اتخاذ قرار الشراء، وتختلف دوافع الشراء من فرد لآخر، أو بالنسبة للفرد الواحد نتيجة تغير وقت الشراء.

وتقسم دوافع الشراء إلي نوعين النوع الأول. دوافع شراء أولية ودوافع انتقائية ودوافع تعامل فإذا ما قرر المستهلك شراء منتج معين بدون تحديد ماركة معينة لإشباع حاجة لديه فيكون دافع شراء أولين وعندما يقارن بين عده ماركات للسلعة الواحدة ويختار ماركة معينة فيكون دافع الشراء إنتقائي، وعندما يقرر التعامل مع متجر معين يكون دافع الشراء دافع تعامل.
والنوع الثاني فيتضمن تقسيم دوافع شراء عقلية ودوافع عاطفية، فإذا قرر المستهلك شراء سلعة معينة بعد دراسة عقلية لأسباب الشراء ومزاياه فإن الدافع هنا هو دافع عقلي، وإذا ما قرر الشراء من أجل التقليد، فإن دافع الشراء يكون عاطفيا.

قرار الشراء -

تختلف مسئولية قرار الشراء في حالة شراء السلع الإستهلاكية أو الصناعية ففي حالة السلع الإستهلاكية فقد يكون للزوج دورا في الشراء أو الزوجة أو الأولاد.

أما في حالة السلع الصناعية فإن متخذ قرار الشراء هو مجلس الإدارة فغالب الإحيان وخاصة في حالة ما إذا كانت السلعة مرتفعة الثمن.
وقد أشار "كوتلر" إلي أن هناك خمس أدوار يمكن القيام بها في عملية الشراء وهي:-

١- المبادر: initator

ويقصد بالمبادر الشخصي الذي يطرح بداية فكرة شراء السلعة أو الخدمة.

٢- المؤثر: هى in pluencer

هو الشخص الذي يؤثر في قرار الشراء.

٣- متخذ القرار Decider

وهو الشخص الذي يمتلك سلطة اتخاذا قرار الشراء الخاص بسلعة معينة، وقد يشترك معه أفراد أخرين، فيقررو الذي يجب شراؤه وكيف يتم ذلك ومن يتم الشراء.

٤- المشتري: Buyer

المشتري هو الشخص الذي يقوم فعليا بإتمام عملية الشراء.

٥- المستعملuser :

المستعمل هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستهلاك أو استعمال السلعة.

ويعني ما تقدم في حالة إتخاذ قرار شراء، يسعي لإلتقاط الإرسال التليفزيوني فقد يكون الأبن الأكبر في الأسرة هو المبادر أو صاحب فكرة الشراء كما أ، كل فرد في الأسرة، قد يمارس بعض التأثير في قرار الشراء من ناحية أخري فإن الزوج أو الزوجة قد يتخذان قرار الشراء مشاركة أو يقومان بالشراء الفعلي معا، بينما تكون الأسرة كلها هي المستخدمة النهائية للرسيفر.

وتكمن مهمة رجل التسويق في دراسة وتحليل أدوار الشراء هذه التي يقوم بها المشاركون المختلفون في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء.

مراحل عملية الشراء :-

لا توجد أختلافات أساسية بين شراء السلع الاستهلاكية أو شراء السلع الصناعية، حيث تتشابه مراحل الشراء لدي المستهلك الأخير، والمستوي الصناعي، ويمكن أن يكون الإختلاف فقط في بعض إجراءات الشراء.

وتمر عملية شراء السلع الإستهلاكية بعده مراحل وهي:-

- الشعور بالحاجة لشراء السلعة.
- والإستعداد لشرائها.
- واتخاذ قرار الشراء.
- استعمال أو استهلاك السلعة.
- ثم شعور المستهلك نحو السلعة بعد شرائها.

وكذلك تمر عملية شراء السلع الصناعية بعده مراحل وهي:-

ظهور الحاجة للشراء لدي المشتري الصناعي والبحث عن مصادر التوريد، واختيار المصدر المناسب واتخاذ قرار الشراء بالكمية المحددة في المواعيد ثم مرحلة المتابعة والتقييم .

ثانيا : الإدراك pereeption .

الإدراك هو عملية تلقي واستيعاب المعلومات من السلع والخدمات عن طريق الحواس الخمس، أو هو عملية تفسير الأحاسيس التي تصل للإنسان من خلال حاسة أو مجموعة من الحواس وهو السمع والبصر، الشم، واللمس، والتذوق والقيام بتفسيرها وتحليلها.

ويتأثر الإدراك بدوافع الفرد وميوله واتجاهاته، ويؤثر فيها كذلك، باعتباره البداية من أجل المعرفة ، وإنه أساس كثير من العمليات العقلية مثل التذكر والتفكير والتعليم وخصائص الإدراك:

١- الإدراك تصوري وغير واقعي حيث يتصور الفرد الحقيقية ولا يدركها.
٢- اختيار الفرد للإشياء التي يرغب في إدراكها.
٣- إرتباط الإدراك بفترة زمنية محددة يتم فيها إدراك الأشياء المرغوبة.
٤- إمكانية إدارك الفرد للأشياء المترابطة مع بعضها في وقت واحد مثل أن يري الفرد تشكيله كبيرة من السلع في وقت واحد.

مثل أن يري الفرد تشكيلة كبيرة من السلع في وقت واحد.

وتتم عملية الإدراك من خلال قيام الجهاز العصبي باستقبال المؤثرات الخارجية ثم نقلها إلي المخ، ويمكن التعبير عن المؤثرات الخارجية الأحاسيس، ويعتمد الإدراك علي الحواس في الحصول علي المعلومات إلا إنه يقوم بتعديلها.

ويتوقف نجاح السياسات التسويقية علي مدي إدراك المستهلك لتلك السياسات، فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة علي إنه تصرف في مخزون كبير راكد لا يقبل عليه المستهلكين وقد يدرك المستهلك ارتفاع السعر علي إنه مرتبط بإرتفاع الجودة.

وفي هذه الحالة فإن رجل التسويق مطالب بمعرفة الإدراك الحقيقي للمستهلك الخاص بالسلع والخدمات وما يرتبط بها من اسم، وماركة وعبوه، وحجم ، وقدم ، أو وجوده.

ولا تقتصر عملية الإدراك علي إدراك السلع ومدي إشباعاها لحاجات المستهلك ، بل يمتد ذلك إلي ما بعد استخدام هذه السلع ، وتحقيقها للإشباع الفعلي.

ويرتبط الإدراك بالخبرات السابقة للعميل إذ إنه يتلقي معلوماته عن السلع والمنشآت ثم يقوم بمقارنتها بالمعلومات الموجودة لديه بالذاكره والتي يكون من نتائجها الرفض أو القبول.

إذن فإن الإدراك يؤثر في سلوك المستهلك من خلال الإستجابة للمؤثرات التسويقية مثل الإعلان ووسائل ترويج المبيعات التي تثير دوافع المستهلكين نحو السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها.

٢- الإتجاهات : Atttitudes

تعرف الإتجاهات بأنها ميل أو استعداد للتصرف نحو موقف معين سواء كان هذا التصرف إيجابي أو سلبي، فالفرد يكون اتجاهات كثيرة نحو المنشأة التي يعمل بها ونحو الرؤساء والمرؤسين ونحو الأصدقاء والأقارب والجيران وغير ذلك.

وبعض هذه الإتجاهات قد يكون إيجابيا يعني أن يكون لدي الفرد استجابة معينة نحو قضية معينة أو موضوع معين، والعكس فقد يكون الإتجاه سلبيا وفي غير صالح الموضوع أو القضية .

وتلعب الإتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء خاصة في تحديد البدائل المتاحة، ويختلف المستهلكون في مدي تقبلها للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدره من منشأت الأعمال، فالبعض قد يتقبلها، والبعض قد يرفضها، فمثلا المستهلك الذي لديه اتجاهات إيجابية نحو السيارات الكبيرة فقط، يكون في موقف المعارض إذا طلب منه شراء سيارة صغيرة.

وتلعب الاتجاهات دورا مهما في مرحلة ما قبل الشراء حيث يسعي رجل التوسيق إلي خلق الإتجاهات الإيجابية تجاه السلعة باستخدام المزيج الترويجي.

ومن ثم فإن دراستها يمكن من التعرف علـي سـلوك المستهلكين والتنبؤ به.

ويتأثر تكوين الإتجاهات بالبيئة المحيطة بالفرد، باعتبـار أن اتجـاه الفرد يتخذ بناء علي خبرته وتجاربه وعلاقته بالبيئة سواء في محيط الأسرة أو العمل، كما يمكن أن تتغير الإتجاهات من وقت لأخر حسب ظروف البيئة التي تتسم بالتغيير. وتجب الإشارة إلي إنه كلما كان اتجاه الفرد نحو السلعة إيجابيا كلما زادت فرصة شراء الفرد للسلعة، والعكس إذا كان اتجاه الفـرد نحو السلعة سلبيا، تقل فرصة شرائه للسلعة.

ولذلك فإن المنشأة مطالبة بأن تعمل علي تكوين اتجاهات إيجابية لدي المستهلك نحو السلعة أو الخدمة، والعمل علي المحافظة علي تلك الإتجاهات الإيجابية.

ويلاحظ أن من الصعب قياس اتجاهات الأفراد نحـو موضـوع أو سلعة معينة إلا أن هناك أساليب عديدة للقياس باستخدام قـوائم الاستقـصاء وإجراء المقابلات الشخصية للحصول علي إجابات محددة ، لمعرفة اتجاهات الأفراد نحو هذا الموضوع أو السلعة سواء كان إيجابيا أو سلبيا،

رابعا : التعلم -

هناك ارتباط وثيق بين التعلم والسلوك الإنساني لأن جميـع أنـواع السلوك الإنساني تسبقها عمليات تعلم لإكتساب المهارات الإدارية، والقياديـة وغير ذلك.

وتشتمل عمليات التعلم جميع التغيرات التي تطـرأ علـي السلوك الإنساني، وتوجهه التحقيقي وأهداف معينة.

وتوضح تجربة العالم الروسي (بافلوف) التي أجراها علي الكلاب تأثير التعلم في السلوك حيث اعتمد"بافلوف" علي نظريته المثير والاستجابة، عندما قدم قطعة من اللحم (ال) إلي الكلب فكانت "الإستجابة" قيام الكلب بإفراز اللعاب.

فعندما قام "بافلوف" باستخدام جرس فلم يحدث استجابه من الكلب وبعد ذلك قام باستخدام الجرس من تقديم اللحم للكلب فسال لعاب الكلب، وبعد عده مرات استخدم"بافلوف" للجرس فقط بدون تقديم اللحم فسال لعاب الكلب وعليه فإن الكلب أصبح لديه استعداد لأن يسيل لعابه عند سماع صوت الجرس.

ويمكن تطبيق نظرية المؤثر والاستجابة في مجال سلوك المستهلك،إذ لديه حاجات غريزية، مثل الجوع والخوف والقلق، ويكون المؤثر هو الإعلان عن بعض المواد الغذائية، و كرد فعل للمؤثر يبحث الإنسان عن الأكل لسد الجوع . وتختلف استجابات المستهلكين للمؤثر حسب الظروف المحيطة فبعض المستهلكين يستجيب بسرعة المثير والبعض الأخر يستجيب ببطء.

ويعتمد رجال التسويق علي أساليب الترويج من أعلان وبيع شخص وتنشيط للمبيعات كمؤثر لتوجيه سلوك المستهلك.



الفصل الحادي عشر

(فن ترويج المبيعات)


مجلة
الابتسامة

ترويج المبيعات

يتجاوز فن البيع عن مجرد المناداة بتقديم منتجات علي درجة من الجودة، وتسعيرها علي نحو يرضي المستهلكين وجعلها أكثر ملائمة لاحتياجاتهم، يعني أن الشركة مطالبة بإعداد ونشر المعلومات عن منتجاتها في إطار مواصفاتها وأسعارها ومدي ما يمكن أن تحقق من منفعة للسوق فعليه يصبح حتما علي الشركة أن توجه نشاطها بحيث تلعب دور رجل الإتصال commurrcator والمروج promoter في نفس الوقت.

ومن ثم فإن مسئولية الشركة تجاه الإتصال تمتد من مجرد تقديم المعلومات عن عملائها إلي تحقيق اتصال فعال لكل الأطراف التي تقع داخل المجتمع الذي تتواجد فيه المنظمة.

وهذا يعني بالضرورة أن الشركة ملزمة بمعرفة الكيفية التي تسوق بها نفسها إلي مختلف المجموعات والأطراف بهدف كسب ثقتهم وتحسن سمعتها بينهم. وعليه فإن الشركة التي تستطيع أن تكون سمعة طيبة تقوم علي الثقة المتبادلة والمسئولية الإجتماعية بين جماهيرها المختلفة تصبح متفوقة علي غيرها من الشركات الأخري.

ويستهدف هذا الفصل إلقاء الضوء علي الأبعاد المختلفة لاستراتيجية الترويج وذلك من خلال مناقشة الموضوعات التالية:-

- مفهوم وطبيعة الترويج.
- علاقة الترويج بالإتصال.
- عناصر المزيج الترويجي.

أولا: البيع الشخصي.

ثانيا: الإعلان

ثالثا: تنشيط المبيعات

رابعا: النشر

١- مفهوم وطبيعة الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف الحيوية التي تحقق الإتصال بين المنشأة وبين السوق المستهدف أي إنه يتولي التعريف بالسلع وإثارة الطلب عليهـا، ومن ثم فإن للترويج يؤثر في المستهلك وخاصة في ظروف المنافسة الشديدة في الأسواق. وهل يشكل نسبة كبيرة من إجمالي نفقات النشاط التسويقي في كثير من المنشأة.

وهناك تعريفات عديدة للترويج promotion .

١- الترويج، هو مجموعة من الإتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين، لتعريفهم بالسلع والخدمات، وحثهم علي شرائها، ومن هذه الإتصالات البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامـة، وتـرويج المبيعات. يتضح إذن أن هدف الترويج هو تعريف ، وإقناع، وتحفيز المشترين علي شراء المنتجات.

٢- الترويج يعني جهود محددة يقوم بهـا البـائع لإقنـاع المـشترين بمعلومات البائعين وتخزينها واسترجاعها وقت اللزوم.

٣- الترويج هو أنشطة الإتصال التي تعمـل علـي إنـسياب الـسلع والخدمات والأفكار من المنتج للمستهلك من خلال قنوات التوزيع.

٤- الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية الخاصة بإمـداد المـستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكـره معينـة،

وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها بإشباع احتياجاته بدرجة أفضل من غيرها من السلع، والهدف من ذلك دفع المستهلك مستقبلا بإتخاذ قرار الشراء.

وتوضح التعاريف السابقة أ أنشطة الترويج تعني:-

١- اتصال بين المنشأة ومجموعة من الأفراد.

٢- يهدف الترويج لتحقيق عدد من الأهداف منها، التعريف، الإقناع، والتذكير.

٣- يوجه الترويج إلي المستهلك النهائي، المشتري الصناعي، والوسطاء.

٤- الترويج نشاط مخطط وهادف.

٥- يهدف الترويج في الأجل الطويل، إلي تحقيق أرباح للمنشأة.

أهداف الترويج

يهدف الترويج إلي زيادة المبيعات والأرباح، لهذا فهو يستخدم لتعريف المشترين بالسلع وإقناعهم، وتذكيرهم بها من وقت لآخر.

وأهم هذه الأهداف الآتي: -

١- إمداد المستهلك النهائي الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة .

٢- إثارة اهتمام المستهلك بالسعة أو الخدمة.

٣- تغيير اتجاه المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.

٤- خلق عملية تفضيل لدي المستهلك للسلعة أو للخدمة.

٥- التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في الاستخدام.

٦- زيادة المبيعات

٧- زيادة نصيب المنشأة في السوق.

٨- مواجهة الأخبار السلبية(الشائعات) التي يثيرها المنافسون، ومواجهة الجهود الترويجية للمنافسين أيضا.

٩- معالجة تقلبات الطلب علي منتجات المنشأة.

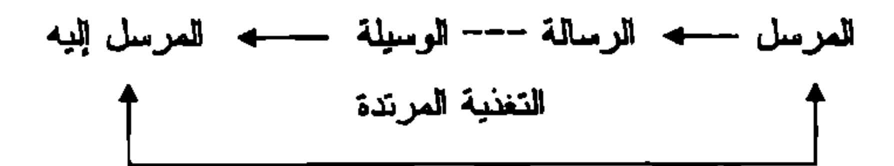
والخلاصة فإن الترويج يمكن النظر إليه باعتباره أحد الأنشطة التسويقية التي تمد المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي معلومات عن المنشأة، السلعة، الأسعار، والخدمات المقدمة.. الخ بهدف التأثير في سلوك المستهلك، وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة لديه.

علاقة الترويج بالإتصال:-

تتضمن الإتصالات التسويقية جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتجات، السعر، التوزيع، الترويج). فمن الملاحظ إن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يقوم بوظيفة اتصاليه تتمثل في تبادل المعلومات والآراء والأفكار بين طرفي عملية الإتصال (البائع والمشتري) فيما يختص بالسلعة ومواصفاتها والأسعار وقنوات التوزيع وغير ذلك.

وقد تتم الإتصالات بين البائع والمشتري بهدف التأثير في سلوك المشتري وإقناعه بالشراء أو بين المعلن والمستهلكين المستهدفين بهدف إقناعهم بفكرة معينة، أو بين المنشآت والمنشآت الأخري.

ويوضح الشكل التالي نموذج لعملية الإتصال.



وطبقا لعملية الإتصال السابقة فإنها تتكون الاتي:-

١- المرسل: وهو الشخص مصدر الرسالة التي يتم نقلها إلي المرسل إليه"المستقبل".
٢- الرسالة: وهي مجموعة المعاني التي يتم إرسالها للجمهور المستهدف.
٣- الوسيلة: وهي القناة أو وسيلة الإتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوب نقلها إلي الجمهور المستهدف.
٤- المرسل إليه: وهو مستقبل الرسالة ويتمثل في الجمهور المستهدف.
٥- التغذية المرتدة: وتتمثل في رد فعل الجمهور المستهدف نحو الرسالة التي تم إرسالها.

إن عملية الإتصال، عملية معقدة لذلك يجب أن يبذل رجل التسويق قصاري جهده حتي يتأكد أن العميل المرتقب قد استوعب الرسالة البيعية بالشكل الذي يتوقعه رجل البيع علي اساس انه في كل مرة يقوم بها رجل البيع بالإتصال بالعملاء تظهر عدد من الرسال هي:-

١- الرسالة التي قصد رجل البيع إرسالها إلي العميل المرتقب.
٢- الرسالة التي أرسلت فعلا للعميل المرتقب.
٣- الرسالة التي استقبلها العميل، وقد تتطابق أو تختلف عن المرالتين السابقتين.
٤- تفسير لعميل الرسالة التي استقبلها من رجال البيع. وقد يختلف تفسير العميل المرتقب مما قصده رجل البيع.
٥- استجابة العميل للرسالة البيعية.

٦- تتحدد فاعلية الإتصال علي أساس الفرق بين الإستيعاب التي توقعها رجل البيع، والاستجابة الفعلية للعميل.

وتلافيا لمشكلات الإتصال فإنه يجب أن تتوفر في الرسالة البيعية للأتي:-

١- الوضوح
٢- الكمال
٣- الاختصار
٤- وحده الرسالة
٥- الدقة والموضعية

٢- عناصر المزيج الترويجي:

يتكون الترويج من عده عناصر تسمي المزيج الترويجي وهي:-

١- البيع الشخصي: personal selling

هو اتصال شخصي، يهدف إلي تعريف وإقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة، وبالتالي فإنه يختلف عن الإعلان الذي يعتبر اتصالا غير شخصي. أي يقوم رجل البيع بنقل الإتصال للرسالة البيعية إلي المستهلكين.

٢- الإعلان: Advertising :-

الإعلان هو وسيلة الإتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلي الجماهير الكثيرة العدد، وتعد الرسالة الإعلانية، وتسلم إلي المشترين عن طريق وسائل النشر واسعة الإنتشار Mass Media

٣- تنشيط المبيعات Sales promation

وهي عبارة عن كل الأساليب والمواد والجهود التي تدعم وتكمل جهود البيع الشخصي والإعلان.

٤- النشر (الدعاية) publieity

هي وسيلة اتصال غير شخصية تتم من خلال بعض الوسائل كالصحف والراديو والتليفزيون بهدف إثارة الطلب علي سلعة أو خدمة.

ويتوقف الاختيار بين هذه العناصر المختلفة علي مجموعة من العوامل التي تؤثر في اختيار المزيج الترويجي.

العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:-

يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر كما سبق ذكره علي كل منشأة أن تحدد المزيج الأمثل لها.

وتجدر الإشارة إلي ضرورة إبراز الحقائق التالية:-

١- ضرورة التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي.

٢- ليس هناك مزيج ترويجي أمثل يصلح لكل المنشآت ولكل الأوقات والعوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي هي:

طبيعة السوق- طبيعة السلعة- حجم ميزانية الترويج- نوع المشتري- دورة حياة المنتج- استراتيجية الترويج.

١- طبيعة السوق:-

تلعب عوامل السوق دورا بارزا في تحديد عناصر المزيج للترويجي إذ يستخدم الإعلان مثلا في حالات:-

أ- حجم السوق (عدد العملاء)

ب-إنتشار العملاء في مساحة جغرافية واسعة.

جـ- دوافع شراء المنتج عاطفية أكثر منها فعلية.

كما يفضل الإعتماد علي البيع الشخصي أيضا كوسيلة لتخفيض التكلفة، وسهولة الوصول للمستهلكين.

٢- نوع المشتري:-

أ- عندما يكون الترويج موجه للمستهلك النهائي، يكون للإعلان وتنشيط المبيعات أهمية كبيرة في المزيج الترويجي.

ب- البيع الشخصي هو إدارة رئيسية لترويج مشتري السلع الصناعية، لاحتياجهم للمعلومات الفنية، وكيفية التشغيل.

جـ- عندما يكون الترويج موجه إلي الوسيط تاجر الجملة أو التجزئة، يفضل اتباع أسلوب البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات.

٣- حجم ميزانية الترويج:-

يؤثر حجم الميزانية المخصصة للترويج في اختيار عناصر المزيج الترويجي. فإذا كان المبلغ المحدد للترويج صغيرا. فإن المنشأة تتجه نحو إتباع طريقة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات دون الإعلان لأن الإعلان يتطلب مبالغ كبيرة.

٤- طبيعة السلعة:-

تؤثر السلعة التي يتم تسويقها علي عناصر المزيج الترويجي المستخدمة، حيث يعتمد علي الإعلان في الترويج بصفة رئيسية، كلما تميز المنتج (السلعة) بما يلي:-

أ- انخفاض السعر.

ب-سهولة استخدام السلعة فنيا.

جـ- اختلاف السلعة عن السلع الأخري المنافسة.

د- زيادة معدل تكرار الشراء.

هـ- السلع الإستهلاكية.

ويعتمد علي البيع الشخصي في الترويج كلما تميز المنتج (السلعة) بما يلي:-

أ- ارتفاع السعر.

ب-صعوبة استخدام السلعة فنيا.

جـ- انخفاض معدل تكرار الشراء.

د- حاجة السلعة للخدمات قبل وبعد البيع.

هـ- السلع الصناعية.

٥- دورة حياة المنتج:-

عند تقديم السلعة للسوق لأول مرة يفضل الإعتماد علي البيع الشخصي والإعلان وذلك لتقديم معلومات عن السلعة وإقناع العميل بالشراء. أما في مرحلة النمو فيفضل الاعتماد علي الإعلان لمواجهة المنافسة. وفي مرحلة النضوج فإن المنشأة تسعي لاستخدام أساليب تنشيط المبيعات للمحافظة علي وضعها الحالي بالسوق، وكسب ولاء العملاء.

أما في مرحلة الإنحدار أولا يفضل استخدام أساليب البيع الشخصي أو الإعلان وتظهر أهمية أساليب تنشيط (المبيعات) مثل : تخفيض الأسعار، وتقديم هدايا مجانية من أجل التخلص من المخزون الراكد من الإصناف والسلع المختلفة.

٦- استراتيجة الترويج-

يوجد أمام المنشأة نوعين من الإستراتيجية للترويج هما:-

١- استراتيجية الدفع.
٢- استراتيجية الجذب.

وعلي المنشأة أن تقرر الأخذ بأستراتيجية واحدة فقط أم تأخذ الأثنين معا.

أولا - استراتيجية الدفع:

تعتمد علي دفع المنتج أو الخدمة خلال قنوات التوزيع حتي تصل للمستهلك الأخير، ويعني هذا اعتماد المنشأة علي أسلوب البيع الشخصي في الإتصال بتجار الجملة وإقناعهم بالتعامل في منتجات المنشأة، كما يقوم تجار الجملة بالإتصال بتجار التجزئة للتعامل في السلع وتصريفها حتي تصل للمستهلك الأخير.

ويتضح أن هذه الإستراتيجية تركز علي البيع الشخصي ولا تستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشترين بالمنتجات والتمهيد لمقابلات البائعين وتناسب الحالات التالية:

١- المنتجات الجديدة.
٢- المنتجات ذات الأسعار العالية.
٣- المنتجات ذات الجودة العالية.

ثانيا - استراتيجية الجذب:

استراتيجية الجذب هي عكس استراتيجية الدفع، وتعني قيام المنشأة بتوجيه كل عناصر المزيج الترويجي (خاصة الإعلان) نحو المشترين النهائيين لتعريفهم بالمنتج أو الخدمة، وخلق الطلب علي السلعة أو الخدمة. وتعتمد المنشأة علي استراتيجية الجذب، وخاصة استخدامها لعنصر الإعلان عن الإتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم وإقناعهم بتفوق منتجات المنشأة.

وتستخدم في حالات السلع الإستهلاكية والسلع منخفضة السعر ومنخفضة الربح، والبطيئة الدوران.

ميزانية الترويج - Poromotional Budjet

يعتبر وضع ميزانين للترويج من الأمور الصعب والمعقدة.

وهناك عدة طرق لتحديد مخصص للترويج منها:-

١- تحديد المبلغ الذي يمكن إنفاقه.

٢- تحديد المبلغ علي أساس نسب المبيعات السابقة أو المتوقعة.

٣- تحديد المبلغ علي أساس ما ينفقه المنافسون.

٤- تحديد المبلغ علي أساس أهداف الترويج.

٥- تحديد المبلغ علي أساس مزيج من كل الطرق.

١) تحديد المبلغ الذي يمكن انفاقه:-

تستخدم هذه الطريقة المنشآت صغيرة الحجم والجديدة بالسوق ويتم تحديد ميزانية الترويج علي ضوء ما تستطيع المنشأة انفاقه علي الترويج لأن المنشأة لا تستطيع الإنفاق علي الترويج بأكثر مما يتوفر لديها من أموال.

٢) نسبة المبيعات:-

هذه الطريقة شائعة الأستخدام وسهلة الحساب حيث يحدد نسبه معينة من المبيعات مثل ١% -٥% المبيعات الفعلية أو المتوقعة، ومن مزايا هذه الطريقة:-

١- تغيير مخصص الترويج لزيادة أو نقصا مع تغيير المبيعات الفعلية.

٢- تفكير المنشأة دائما في العلاقة بين مخصص الترويج والمبيعات وسعر البيع والربح.

٣- تحقق هذه الطريقة كثيرا من الإستقرار للمنشآت.

ومن عيوب هذه الطريقة:-

١- اعتبار المبيعار سبب محدد للترويج في حين أن العكس صحيح (المبيعات نتيجة للترويج).

٢- تحديد مخصص الترويج يتم أساس متغير واحد هو المبيعات وتجاهل المتغيرات الأخري.

٣- إنخفاض مخصص الترويج بإنخفاض المبيعات.

٤- لا تحدد هذه الطريقة علي أي أساس يتم حساب النسب المخصص للترويج.

٣) انفاق المنافسين:-

تستخدم هذه الطريقة المنشأت الصغيرة والتابعة لكي يتلاءم مخصص الترويج علي ما ينفقه المنافسون.

٤) أهداف الترويج :-

هي أكثر الطرق منطقية في تحديد مخصص الترويج حيث يحدد كالتالي:-

١- تحديد للأهداف الترويجية مثل عدد العملاء، المرتقبين، وأرقام المبيعات، واتجاهات العملاء.

٢- تحديد المهام اللازمة لإنجاز الأهداف الترويجية.

٣- تحديد تكاليف أداء المهام.

ومن مزاياها جعل مديري التسويق يربطون بين الإهداف والمهام والنفقات الترويجية، ويعيبها صعوبة تحديد الأهداف في شكل أرقام. ومن ثم صعوبة تحقيقي الأهداف.

٤- مزيج من الطرق السابقة:-

تحاول كثير من المنشآت الجمع بين الطرق السابعة عند تحديد ميزانية خاصة بالترويج .

أولا البيع الشخصي-

أ- أهمية وطبيعة البيع الشخصي -

أوضحنا سابقا أن البيع الشخصي يعني العرض الشفهي والشخصي للرسالة البيعية الخاصة بسلعة وخدمة معينة علي المشترين المرتقبين، لدفعهم للشراء.

ويتضح من هذا أن تنوع وتعدد الأعمال للتي يقوم بها رجال البيع، إن منهما ما يتعلق بالانتقال المادي للسلع مثل تلبيه طلبات العملاء، وارشادهم بوجود السلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها، وكيفية غرضها بالمتجر، ومدهم بالمعلومات الفنية وغير ذلك. ويفهم من ذلك أن دور رجل البيع لا يقتصر علي مجرد تسليم السلعة وتلقي طلبات العملاء وتلبيتها وتحصيل الفواتير، إنه يمتد إلي خلق الطلب علي السلعة وزيادة المبيعات والمحافظة علي العملاء.

ويتميز البيع الشخصي بالآتي: -

١- يوفر علاقة شخصية فعالة بين شخصين أو أكثر مما يسهل من عمليات عقد الصفقات فيما بنهما.
٢- البيع الشخصي يختلف عن الإعلان مثلا في إنني يلزم المشتري بالاستماع للبائع.
٣- البيع الشخصي أكثر مرونة من وسائل الترويج الأخري.

٤- رجال البيع يؤدون أعمالا أخري غير أعمال البيع منها جمع المعلومات عن العملاء، واتجاهاتهم، وتصرفاتهم الشرائية ونقل الشكاوي للإدارة.

وهناك بعض النقد الذى يوجه للبيع الشخصى مثل :-

١- تكاليف البيع الشخصى تكاليف مرتفعة ، مقارنة بوسائل الترويج الأخرى لأن تكاليف تدريب رجال البيع وتشغيلهم ومتابعتهم مرتفعة.

٢- عدم استطاعة المنشآت ذات القدرات المالية المحدودة فى الحصول على رجال بيع من ذوى الكفاءة والخبرات والمهارات المطلوبة لأداء وظيفة البيع .

٣- اختلاف طريقة البيع الشخصى مما كان متبعا من سنوات مضت نظرا لكثرة السلع وتكويناتها المعقدة مما يستدعى ايجاد رجال البيع من مستويات معينة .

ب- عناصر عملية البيع الشخصى :-

تشمل عملية البيع الشخصى المراحل التالية :-

١- البحث عن العملاء المرتقبين .

تبدأ عملية البيع باعداد قائمة بالعملاء المرتقبين ويحصل رجال البيع عليها من عدة مصادر منها : -

سجلات المنظمة، وطلبات العملاء، وإعلانات الصحف وغير ذلك وبعد اعداد القائمة تبدأ عمليات تقييم العملاء من حيث مقدرتهم ورغبتهم فى الشراء، ويكون نتيجة ذلك هو ترتيب العملاء حسب الأهمية النسبية .

٢- الاعداد والتجهيز :

يقوم رجل البيع، بعد اعداد قائمة العملاء ، بتجميع تحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عميل .

٣- الاتصال بالعميل :

ويراعى توفير الأسلوب المناسب للاتصال بالعميل ، وقد يتم الاتصال مرة واحدة أو أكثر من مرة .

٤- عرض السلعة :-

يتم عرض السلعة على المستهلك ويراعى قدرتها على جذب انتباه المستهلك المرتقب

٥- التغلب على الاعتراضات :

قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلعة، هنا يجب على رجل البيع محاولة التغلب عليها بتقديم المزيد من المعلومات عن السلعة.

٦- انهاء البيع :

ويقصد هنا بانهاء البيع، أنه كلما كان العميل راغباً فى الشراء ومقتنعا بالردود على الاعتراضات المثارة على السلعة، كلما أمكن انهاء عملية البيع.

ب- المتابعة :

يفترض قيام المسئولية عن البيع بالمنشأة بمتابعة العملاء بعد الانتهاء من عقد صفقة البيع لمعرفة درجات رضاء المستهلك عن السلعة. ومدى رد الفعل عن استعمال السلعة .

ج - خصائص رجال البيع :

١- **الذكاء:** كلما زادت النواحى الفنية فى السلع كلما كانت الحاجة ماسة إلى الاستعانة برجال بيع أذكياء، للتعامل مع السلع الهندسية والميكانيكية ومن ثم التعامل مع العملاء .

٢- المعرفـــة: يعتمد مقدار ونوع التعليم المطلوب من رجل البيع علـــى الطبيعة الفنية للمنتج ومستوى خبرة العملاء الحاليين والمرتقبين .

٣- معرفة الأعمال التجارية : وترتبط بطبيعة العملاء والأعمال المدنية والبنكية وغيرها .

٤- مهارات التخاطب : تعتمد مهارة التخاطب مع العميل علـــى قـــدرة البائع فى الاختيار للكلمات المناسبة وكيفية التعبير .

٥- مهارات التخطيط : يحتاج رجل البيع إلى معرفة وفهم التخطيط حتى يحقق النجاح الذى ينشده.

و- إنشاء إدارة البيع :-

ادارة البيع هى التى تربط المنشأة بالسوق وتنعكس فعاليتها على مدى نجاح المنشأة أو فشلها، وهذا هو ما دعا معظم المنشآت الى الاهتمام بتكوين جهاز البيع حتى يمكن استغلال الفرص التسويقية.

ويجب التخطيط لتكوين جهاز البيع أولاً، قبل البدء فى عملية تكـــوين وانشاء وادارة البيع ولهذا فإن انشاء نظام سليم لجهاز البيع، يتطلب أن يمـــر بالخطوات التالية:-

١- تحليل وتوصيف وظيفة البيع :

عملية تحليل الوظائف هي عبارة عن جمع وتسجيل ودراسة وتحليـــل البيانات الخاصة بواجبات وسلطات الوظيفة، وظروف العمـــل، والـــشروط الأساسية لشغلها، ويتطلب ذلك اعداد بطاقة وصف للوظيفـــة أى أن بطاقـــة توصيف الوظيفة هى عبارة عن قائمة تتضمن واجبات ومسئوليات الوظيفـــة شروط شغلها، وهى بمثابة معيار نوعى لوظيفة البيع .

ويتمثل هذا المعيار النوعى أولاً فى تحديد الواجبات المطلوبة من رجال البيع، سواء كانت أعمال خاصة بالبيع، وخدمة العميل أو التحصيلات والمراسلات، وخاصة بالمنتجات التى تم بيعها والعملاء الذين يتم البيع لهم، وثانياً فى تحديد المتطلبات الأساسية لشغل وظيفة رجل البيع. والتى تصنف إلى الآتى :-

- نوع ومستوى التأهيل العلمى .
- الخبرة النوعية والزمنية .
- القدرات والمهارات اللازمة لأداء العمل .

٢- تخطيط الاحتياجات عن رجال البيع :-

وهذه الخطة تنصب على راسة الاحتياجات المستقبلية من رجال البيع، والموجود منها حالياً لايجاد التوازن بينهما .

٣- الاختيار والتعيين :-

إن عملية الاختيار والتعيين تتحدد على أساس الآتى :

- استقطاب الأفراد والاتصال بمصادر الحصول على الأفراد لتشغل وظائف البيع الشاغرة، وهذه المصادر داخلية وخارجية المقصود بالمصادر الداخلية شغل الوظيفة منبين العالمين داخل المشروع عن طريق النقل أوالترقية لمصادر خارجية عن طريق الاعلان، مكاتب التوظيف، المدارس والكليات وغير ذلك .
- اختيار وتعيين الأفراد: حيث يتم تصفية المتقدمين لشغل الوظيفة على ضوء المواصفات والشروط الموجودة فى بطاقة الوصف وذلك عن طريق عدة طرق وهى طلبات التوظيف، المقالات الاختيارات، الاستفسار عن طالب التوظيف ، الكشف الطبى .

وبعد الانتهاء من هذه الخطوات الاجرائية يعين الفرد فى وظيفة البيع الشاغرة.

هـ- تدريب رجال البيع :

يساعد التدريب الجيد على إعداد البائع وتنمية مهاراته وقدراته الاتصالية والتفاوضية مما ينعكس على تحقيق أهداف المبيعات الأرباح للمنشأة . كما يحقق الاعداد الجيد للبائع تحقيق رضاء المستهلكين وكسب ثقتهم.

ورغم أهمية تدريب البائعين إلا أن البعض يقلل من هذه الأهمية، ويرجعون ذلك إلى تكاليف التدريب المرتفعة، وأنه يأخذ وقتاً كبيراً من وقت البائع، والبعض يقول أن البائع يولد موهوبا، ولا يؤثر التدريب فى للبائع غير الموهوب .

كما أن بعض المديرين يعتقدون بأن التدريب يجب أن يقتصر على البائعين الجدد، لتعريفهم بالمنشأة وسياسات البيع بها والمناطق البيعية للسلع التى تتعامل فيها. وهذا الاعتقاد خاطئ لأن التدريب عملية مستمرة ولا يقتصر على البائعين الجدد، بل يشمل جميع البائعين لتزويدهم بأحدث الابتكارات التكنولوجية فى مجال البيع .

طرق التدريب :

هناك طرق عديدة للتدريب نعرض لبعض منها :-

أ- **التدريب الجماعى:** يقوم المدرس بتدريب مجموعة من البائعين باستخدام المحاضرات والبرامج التدريبية التى تتضمن حالات تطبيقية من الواقع العملى .

ب- التدريب الفردى: أى تدريب كل بائع بمفرده حيث يقوم المدرب بتدريب كل فرد واحد على حدة على أعمال البيع والتعامل مع العملاء، ويناسب هذا النوع المنشآت الصغيرة الحجم .

جـ- التدريب العملى : يكون التدريب عملى فى الأسواق، حيث يقوم البائع القديم، بتدريب البائع الجديد على عمليات البيع عملياً من خلال السوق .

أجور ومكافآت رجال البيع :

من الضرورى الاهتمام بأجور وحوافز رجال البيع لتحقيق أهداف البيع وأهداف الربح يتطلب ذلك تحديد أجور ومكافآت رجال البيع، بحيث تتناسب مع الجهود التى يبذلونها وتحفزهم على العمل، تضمن لهم دخلاً مستقراً.

وهناك عدة طرق لأجور ومكافآت رجال البيع أهمها :-

١- الأجر الثابت :-

أى حصول البائع على أجر شهرى ثابت، يحقق هذا النظام مزايا للبائع منها:- الكسب المنتظم وتحقيق الاستقرار، ويعيبه الأجر الثابت عدم تحفيز البائعين مع زيادة المبيعات، ولن يفرق بين البائعين من ناحية الكفاءة فى الأداء، ويلاحظ أنه فى بعض التشريعات الاستثمارية، بأن البائع يحصل على أجر مرتفع محفز مما يجنبه عيب الاجر الثابت .

٢- العمولة :

تأخذ العمولة أحد شكلين إما أن تكون على استكمال نسبة مئوية من قيمة المبيعات الصافية ٣% أو ٥% مثلاً ، أو مبلغ محدد من كل وحدة من

المبيعات، جنيه واحد مثلا من كل ١٠ وحدات يتم بيعها وحتى يحقق نظـــام العمولة الهدف منه، يجب أن تكون العمولة تصاعدية أى تزيد بزيادة قيمـــة المبيعات حتي تتاسب جهد البائع كما سيتضح من نظام عمولة البيع بإحـــدى المنشآت .

- المبيعات حى ١٠٠٠٠ جنيه بدون عمولة
- المبيعات أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه وحتى ٢٠٠٠٠ جنيه عمولة ١%.
- المبيعات أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه عمولة ٣% .

ويجب أن تكون العمولة متغيرة ، بسبب لختلاف ظروف الأســـواق، بألا تكون موحدة.

ويحقق نظام العمولة مزايا عديدة منها تحفيز البـــائع علـــى زيـــادة المبيعات ، وجذب البائعين الأكفاء الا أنه يعيبها صعوبة توجيه رجل البيع للاشراف عليهم ، وقد لا يشبع نظام العمولة رجل البيع على التعـــاون مـــع البائعين الأخرين.

٣- المرتب العمولة :

هناك بعض المنشآت التى تجمع بين المرتب والعمولة لـــدفع أجـــور رجال البيع، لتحقيق مزايا الاستقرار للبائع ، ومزايا التحفيز حيـــث يحـــصل رجل للبيع على مرتب ثابت شهرياً بالاضافة إلى عمولة تتمشى مع المجهود الاضافى الذى يبذله البائع.

كما يمكن للبائع الحصول على مكافآت نظير قيامه بمجهودات البيـــع والمخزون الراكد من سلعة أو سلع معينة أو بيع سلعة جيـــدة ، ولا تعتبـــر المكافآت طريقة مستقلة عن طرق دفع الأجرة .

ويمكن للبائع الماهر الحصول على أجر يحقق له المزايا التالية :-
مرتب ثابت + عملة كنسبة من المبيعات بحد معين + مكافأة نظير قيام البائع بمجهودات اضافية .

تقييم أداء رجال البيع :

من المهم تقييم أداء رجال البيع للتأكد من قيامهم بأداء المهام البيعية المطلوبة منهم، ويتطلب ذلك وضع المعايير لقياس أداء البائع ، سواء كانت معايير كمية مثل رقم المبيعات المحققة، للنصيب فى السوق وغيرها.

أو معايير وصفية مثل طريقة تعامل البائع مع العملاء ، أو مدى تعاونه مع البائعين الآخرون ومعلوماته عن السلع التى يتعامل فيها .

ويتلاحظ أنه يمكن تقييم الأداء باستخدام المقاييس الكمية، إلا أن الصعوبة تكمن فى المعايير الوصفية ويمكن اعتبارها مكملة للتقييم الكمى .

وبعد وضع المعايير سواء كانت كمية أو وصفية ، يتم تسجيل الأداء الفعلى للبائع ومقارنته بالمعايير المحددة للتعرف ، والانحرافات والعمل على تصحيحها .

وتعتد كثير من المنشآت والتقارير كأسلوب لتقييم أداء البيع ، والاعداد الجيد لتقارير المبيعات يساعد فى تزويد الادارة العليا للمنشأة بمعلومات عن الأداء الفعلى ومقارنته بالأداء المستهدف والتعرف على الفروق والثغرات .

معلومات البائع :

يتوقف نجاح البائع فى التفاوض وإتمام الصفقات على مدى توافر معلومات لديه عن المنشأة التى يعمل بها ومنتجاتها ، وخصائص ونوعية العملاء الذين يتعاملون مع المنشأة ، وهذه المعلومات هى :-

- معلومات عن المنشأة .
- معلومات عن المنتجات .
- معلومات عن العملاء .
- معلومات عن المنافسين .

ثانياً - الإعلان :

أ- مفهوم الاعلان :-

الاعلان هو أحد عناصر المشروع الترويجى، باعتباره اتصالا غير شخصى يتم بين طرفيه هما: المعلن والجمهور، باستخدام وسيلة اتصال معينة، للتأثير فى سلوك الجمهور المستهدف، واقناعه بشراء سلعة أو خدمة أوقبول فكرة معينة .

ويختلف الاعلان عن البيع الشخصى ، حيث أن البيع الشخصى عبارة عن مجهودات شخصية تتم من خلال المقابلات الشخصية البيعية التى تتم بين البائع والمشترى ، من أجل اقناع المشترى بشراء سلعة أو خدمة أو قبول فكرة معينة، أما الاعلان مفهوم عبارة عن المجهودات غير الشخصية حيث يكون الاتصال غير مباشر بين المعلن والجمهورالمستهدف من خلال وسائل النشر ، سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة.

ويمكن تعريف الإعلان على أنه مجهودات شخصية يقوم بها المعلن مقابل أجره وتوجه للجمهور المستهدف من أجل الترويج للسلع أو الأفكار.

والاعلان هو أكثر وسائل التعريف بالسلع أو الخدمات أو بالأفكار انتشاراً ، بالمقارنة بالوسائل الأخرى ويرجع الانتشار الواسع للاعلان بسبب الآتى :-

١- وصول الرسالة الاعلانية إلى جزء كبير من الجماهير المستهدفة .

٢- قدرة الاعلان على جذب انتباه المستهلكين والتأثير فى سلوكهم وتصرفاتهم الشرائية .

٣- تكرار الرسالة الاعلانية من آن لآخر لتذكير المستهلك .

٤- يساعد الانتشار الجغرافى للاعلان ووصوله إلى عدد كبير من المستهلكين إلى تخفيض تكلفة الرسالة الاعلانية .

٥- يساعد الاعلان على ترشيد سلوك المستهلك وذلك بامداده بالمعلومات عن السلع

٦ – الاعلان هو أسرع الوسائل التى تساعد فى توسيع نطاق السوق.

ب- عيوب الاعلان :-

١- يوجه الاعلان إلى عدد كبير من المستهلكين ومن ثم لايمكنه التأثير فى كل عميل على حدة مقارنة بالبيع الشخصى .

٢- صعوبة التعرف على رد الفعل من قبل الجمهور نحو الرسالة الاعلانية فى الحال بل يأخذ وقتاً طويلاً .

٣- يساعد الاعلان على زيادة الاستهلاك من السلع والخدمات حيث يجعل الأفراد يشترون سلعاً ليسوا فى حاجة إليها .

٤- الاعلان يخاطب العاطفة وليس العقل .

٥- يعتبر البعض الاعلان اسرافاً لامبرر له .

٦- يسبب الاعلان عن السلع والخدمات مضايقات لذوى الدخول المنخفضة.

٧- يساعد الاعلان على قيام الاحتكار من قبل المنشآت ذات الامكانات المادية المرتفعة والتى تخصص ميزانيات كبيرة للاعلان .

٨ – لا يساعد الاعلان على خلق طلب جديد بل يحول الطلب على سلع معينة إلى سلع أخرى .

ورغم العيوب السابقة للاعلان، إلا أنها لا تقلل من أهمية الاعلان ودوره الاقتصادى والاجتماعى أو أن الانتقادات ترجع إلى عدم كفاية التخطيط واعداد الحملات الاعلانية .

جـ- أهدف الاعلان :-

١- إثارة الطلب على السلعة أو الخدمة من خلال توضيح مزاياها وخصائصها.

٢- تزويد الجمهور بمعلومات عن السلع أو الخدمة المقدمة .

٣- تذكير المستهلك دائما بالسلعة أوالخدمة .

٤- حث المستهلك على الشراء

٥- كسب عملاء جدد للمنشأة

٦ – مواجهة المنافسة والدفاع عن السلعة فى الأسواق .

٧ – تحقيق أهداف المنشأة فى زيادة المبيعات والايرادات والربح

٨- تحسين سمعة المنشأة بالأسواق .

٩ – خلق الولاء لاسم تجارى معين أو ماركة معينة

١٠- زيادة نصيب المنشأة فى السوق .

وحتى يتحقق الهدف من الاعلان، لمن الضرورى توفر الأتى :-

١- الدراسة العلمية للأسواق المستهدفة والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم .

٢- ارتفاع مستوى جودة السلعة أو الخدمة

٣- الاختيار السليم لوسيلة النشر

٤- التصميم الجيد للرسالة الاعلانية
٥- مراعاة الصدق فى الاعلان
٦ - توجيه الرسالة للجمهور المرتقب
٧- مراعاة الجانب الاقتصادى فى الاعلان .
٨ - تكرار الاعلان بصفة مستمرة.

و - وسائل نشر الاعلانات :-

١- وسائل النشر المقروءة مثل الصحف والمجلات والملصقات والبريد المباشر .
٢- وسائل النشر المرئية مثل التليفزيون والسينما .
٣- وسائل النشر المسموعة مثل الراديو

أولاً - وسائل النشر المقروءة :-

١- **الصحف:-** تمتاز الصحف بالانتشار الواسع فى توزيعها ووصولها إلى جميع المناطق، بالاضافة إلى انخفاض تكلفتها وامكانية الرجوع إلى الاعلانات المكتوبة أكثر من مرة . ويعيب الصحف لازدحام صفحاتها بالمحتويات وقراءتها بسرعة، ومن ثم عدم اهتمام القراء بالاعلانات المنشورة بالصحف غالباً.

٢- **المجلات:-** تمتاز المجلات كوسيلة لنشر الاعلانات باستخدام الصور والألوان وجذب انتباه القارئ طول حياة الاعلان بالمجلات، لأنها تستمر فترة أطول عند المشترى لقراءتها بالاضافة أنها تخاطب قطاعات معينة من الجمهور مثل السيدات ورجال الأعمال والشباب وغيرها .

ويعيب المجلات انها لا تصدر يومياً وبالتالى فإنها لا تربط الأعلان بالأحداث اليومية الجارية ولا تسمح للمعلن بتكرار الاعلان إلا على فترات

متباعدة ، كما أن نطاق توزيع المجلات محدود .

٣- الملصقات : تمتاز الملصقات كوسيلة لنشر الاعلان أنها تناسب سلع الاستهلاك التى يتكرر استخدامها، وانخفاض تكلفتها وتكرار رؤيتها.

ويعيبها أنها لا تناسب الرسالة الاعلانية الطويلة ولا تناسب الطرق السريعة ويقتصر مشاهدتها على الأفراد الذين يمرون فى الطريق الذى توجيه الملصقات .

٤- البريد المباشر: قد يقوم المعلن بالاتصال بالعملاء المرتقبين باستخدام البريد المباشر بالاعتماد على المطبوعات التى تأخذ شكل بطاقة أو كتيبات .

٥- التلفزيون:- يتميز الاعلان التليفزيونى بالقدرة على التأثير فى المشاهدين وجذب انتباههم. باستخدام الصور والرسوم المتحركة، بالاضافة إلى المرونة وذلك بنشر الرسالة الاعلانية فى التوقيت الذى يرغب المعلن، مع مراعاة أن هناك أوقات ترتفع فيها تكلفة الاعلان ارتفاعاً كبيراً مثل أوقات مباريات كرة القدم والأفلام والمسلسلات.

ومن عيوب الاعلان التليفزيونى، ارتفاع التكلفة، فتسبب المضايقات لبعض الدخول المنخفضة ويطلق على هذا النوع الاعلانات الاستفزازية كما أن بعض الاعلانات لا تلتزم بالقيم الأخلاقية .

٦- السينما : يمتاز الاعلان بالسينما بالتأثير فى الجمهور وجذب انتباهه واهتمامه بالاعلان،ومن صعوبه اقتصارها على مشاهدى الأفلام فقط.

٧- وسائل للنشر المسموعة : الراديو هو أهم وسائل نشر الاعلانات المسموعة يمتاز بالمرونة وذلك باختيار الوقت المناسب للنشر أو توجيه الاعلان لمناطق معينة، كما يمكن تغيير محتويات الرسالة الاعلانية فى آخر لحظة .

ويعيب الاعلان بالراديو أنه لايسمح باستخدام الصور والألوان، وقد لا يتذكر المستمع الرسالة الاعلانية التى تصل عبر الراديو، كما أن معظم الجماهير تستخدم حالياً التلفزيون وليس الراديو .

ثالثاً : تنشيط المبيعات :

تنشيط المبيعات هى أحد الأنشطة التسويقية المكملة للجهود الترويجية الأخرى مثل الاعلان والبيع الشخصى وذلك من خلال أساليب تنشيط المبيعات المتعددة مثل المعارض والمسابقات، تخفيض الأسعار، والهدايا، والعينات .

١- المعارض :

تنظم المعارض فى فترات معينة تحدد مواعيدها مسبقا بغرض عرض المنتجات وتوضيح مزاياها وخصائصها للعملاء ، للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة . ولتحقيق المزايا المرتقبة من وراء اقامة المعارض فإنه من الضرورى الاهتمام بالتخطيط والاعداد الجيد للمعارض .

٢- المسابقات :

تقوم بعض المنشآت بتنظيم مسابقات للمشترين للترويج للمنتجات. وقد تكون المسابقات جوائز نقدية أو عينية. مثل الكوبونات بداخل العلبة التى

تعطى المشترى الحق فى الحصول على واحدة مجانية، أو مبلغ نقدى إذا جمع عددا من الحروف التى تكون كلمة معينة والهدف من المسابقات زيادة المبيعات وكسب عملاء جدد، خاصة فى أوقات انخفاض الطلب على السلع أو التوجيه إلى سلع أخرى للمنافسين .

٣- تخفيض الأسعار :-

تعتمد كثير من المنشآت على تخفيض الأسعار كوسيلة للترويج لمنتجاتها، وذلك بعرض السلعة بسعر أقل من السعر العادى لتشجيع المشترى على الشراء وذلك فى مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة أو التخلص من المخزون الراكد .

٤- الهدايا:-

أحياناً يقدم البائع للمشترى هدايا بغرض الترويج لسلعته، عند قيام المشترى بشراء عدد معين من الوحدات أو الشراء فى حدود مبلغ معين وذلك لتشجيع المشترى على الشراء وقد تكون الهدية عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى مثل معجون الأسنان الذى يحتوى بداخله على فرشة أسنان أو عبوة شاى وبداخلها ملعقة صغيرة أو الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى المشترى وحدتين أو ثلاثة من فرع معين من السلع .

٥- العينات :-

أحياناً يرسل المنتج وحدة أو أكثر من السلع التى ينتجها إلى مجموعة من الجمهور المستهدف بدون مقابل وذلك من أجل الترويج لمنتجاته، وحث المستهلكين على تجربة السلع واستعمالها. يفضل أسلوب العينات المجانية فى حالة السلع الجديدة لتعريف المستهلك بها أو عند مخاطبة قطاعات جديدة من العملاء .

رابعاً : النشر:

النشر هو أحد عناصر المشروع الترويجى ويختلف عن وسائل الترويج الأخرى، حيث يتم بدون مقابل بشرط أن تكون الاخبار المنشورة تهم اعداد كبيرة من الناس وتؤثر فى الرأى العام. وإذا كان هناك سلعا وخدمات جديدة تهم الرأى العام فإنه يتم نشرها بدون مقابل والهدف من النشر هو نشر اخبار ومعلومات عن المنشأة والسلع التى تتعامل فيها أو السياسات التى تتبعها. من أمثلة ذلك الأفلام التسجيلية أو التحقيقات الصحفية أو المقابلات التى تنشر فى الصحف عن المنشآت المختلفة .

وعند الاعتماد على النشر فإنه من الضرورى تحديد الهدف من النشر والقطاعات التى يهمها الأخبار المنشورة بحيث تهم الأخبار التى تنشر فى المشرعات التى لا تسعى إلى تحقيق الربح من المؤسسات الحكومية، فعند ظهور تكنولوجيا جديدة فيستفيد منها القطاع الأكبر من الجمهور .


مجلة
الابتسامة

المراجع

١- منهاج المسلم : أبو بكر الجزائرى.

٢- كيف تتقنين فن البيع : توم هويكنز.

٣- فن البيع الهاتفى : كتاب دراسى مقرر بالمملكة العربية السعودية.

٤- ادارة التسويق : د . صلاح لبيب.

٥- مهارات البيع الفعال : د. مصطفى كمال وهبة .

٦- ادارة النشاط التسويقى : د. محيى الدين الأزهرى.

٧- التسويق المعاصر : د . ثابت عبد الرحمن ادريس .

٨- الأصول العلمية للتوسيق : د. على عبد المجيد عبده .

٩- بحوث التسويق : د. على السلمى .

١٠- التسويق الفعال : د. طلعت اسعد عبد الحميد .


مجلة
الابتسامة

الفهرس

الموضوع	الصفحة
• تقديم	٣
الفصل الأول : فن البيع الاسلامى	٥
– حكم البيع الاسلامى ومشروعيته واركانه	٧
– الخيار فى البيع	٩
– بيوع ممنوعة	١٠
الفصل الثانى : فن البيع فى الفكر الغربى	١٥
– كيف تصبح بائع ممتاز	١٧
– مهنة البيع	٢١
– عملية البيع	٢٣
الفصل الثالث : مهارات البائع المحترف	٥٩
– واجبات رجال البيع وانواعهم	٦٤
الفصل الرابع : دراسة العملاء	٧١
– أنواع العملاء	
– سلوكيات العملاء	
– تنوع المواقف الشرائية	
الفصل الخامس : فن البيع وسلوك المشترى النهائى	٩٥
– العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	١٠١
الفصل السادس : كيمياء التواصل مع العملاء .	١٠٧
– الاتصال البيعى	١٠٩
– قواعد الاتصال الفعال	١١٨

الموضوع	الصفحة
– مشاكل الاتصال بالعملاء	١١٩
الفصل السابع : كيفية التعامل مع شكاوى العملاء	١٢٥
– لماذا يعترض عميلك	١٢٧
– كيفية مواجهة الاعتراضات وحلها .	١٣٣
الفصل الثامن : البيع عبر النت	١٤١
– مميزات التجارة عبر النت	١٤٦
– التسويق فى أجهزة الخدمات الحكومية	١٥٤
الفصل التاسع : فن البيع السياحى	١٥٩
– كيف تتبع المرأة	١٧٦
الفصل العاشر : فى تسويق السلع والخدمات	١٨٣
– تسويق السلع الاستهلاكية	١٨٦
– الخدمات الاستهلاكية	١٩٠
– تسويق الخدمات	١٩٢
الفصل الحادى عشر : فن ترويج المبيعات	٢٠٧
– استراتيجية الجذب	٢١٨
– البيع الشخصى	٢٢١
– تنشيط المبيعات	٢٣٠
• المراجع	٢٣٩
• الفهرس	٢٤١

فن البيع ومهاراته

يعتبر فن البيع من المهارات الانسانية فى هذا الاصدار .

نلقى الضوء على فن البيع ومهاراته من خلال عرض موجز ومبسط لفن البيع الاسلامى وحكمه ومشروعيته وكذا فن البيع فى الفكـــر الغربـــى الليبرالى وكيف تصبح بائع ممتاز ، ومهارات البائع المحتــرف وواجبـــات رجال البيع ودراسة العملاء وسلوكيات العملاء والمواقف الشرائية وأســـبابها ودوافع الشراء وكيمياء التواصل مع العملاء وقواعد الاتصال الفعال بالعملاء وكيفية التعامل مع شكاوى العملاء واعتراضاتهم كما نعرض لفنى البيع عبر الانترنت والتسويق الالكترونى وفـــن البيـــع الـــسياحى وتـــسويق الـــسلع الاستهلاكية والخدمات .

وفى النهاية نعرض لفن ترويج المبيعات ، إنها رحلة شيقة فى عالم فن البيع ومهاراته .


دار صفا
للنشر والتوزيع
ت ٠١٢١٧٠٠٨٦٦


مجلة
الابتسامة

فى هذا الكتاب

فن البيع ومهاراته

يعتبر فن البيع من المهارات الانسانية فى هذا الإصدار .

نلقى الضوء على فن البيع ومهاراته من خلال عرض موجز ومبسط لفن البيع الإسلامى وحكمه ومشروعيته وكذا فن البيع فى الفكر الغربى الليبرالى وكيف تصبح بائع ممتاز ، ومهارات البائع المحترف ، وواجبات رجال البيع ودراسة العملاء ، وسلوكيات العملاء ، وقواعد الاتصال الفعال بالعملاء وكيفية التعامل مع شكاوى العملاء واعتراضاتهم ، كما نعرض لفن البيع عبر الانترنت والتسوق الاالكترونى وفن البيع السياحى وتسويق السلع الاستهلاكية والخدمات .

وفى النهاية نعرض لفن ترويج المبيعات .

إنها رحلة شيقة فى عالم « فن البيع » ومهاراتـه .

المؤلـــف




Exclusive
For
www.ibtesama.com
حصريات مجلة الابتسامة